

**PENGARUH *E-BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA APLIKASI
AYOHIJRAH BANK MUAMALAT KC MALANG**

SKRIPSI



O l e h:

SALMA RISQINA AULIA

NIM : 1854085

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *E-BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA APLIKASI
AYOHIJRAH BANK MUAMALAT KC MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

SALMA RISQINA AULIA

NIM : 1854085

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *E-BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA APLIKASI *AYOHIJRAH* BANK MUAMALAT KC MALANG

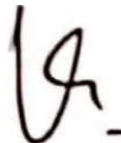
SKRIPSI

O l e h

**SALMA RISQINA AULIA
NIM : 18540085**

Telah disetujui pada tanggal 13 April 2020

Dosen Pembimbing,



**Khusnudin, S.Pi, M.Ei
NIP. 19700617 20160801 1 052**

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



**Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA APLIKASI *AYOHIJRAH* BANK MUAMALAT KC MALANG

SKRIPSI

Oleh
SALMA RISQINA AULIA
NIM: 18540085

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 13 April 2020

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 1977082620 0801 20 11
2. Dosen Pembimbing Sekretaris
Khusnudin, S.Pi, M.Ei
NIDT. 1970061720 160801 10 52
3. Penguji Utama
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 10 01

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salma Risqina Aulia

NIM : 18540085

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *E-BANKING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA APLIKASI *AYOHIJRAH* BANK MUAMALAT KC MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 April 2020

Hormat saya,



Salma Risqina Aulia

NIM: 18540085

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan dan Kualitas Pelayanan pada Aplikasi *AyoHijrah* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Malang”

Penyusunan proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN) Jurusan Perbankan Syariah. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN)
2. Eko Suprayitno, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN)
3. Khusnudin S.Pi.,M.Ei, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada penulis.
4. Rini Safitri, S.E., M.M., MBA. selaku Dosen pengampu matakuliah Riset Penelitian
5. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa

6. Teman-teman satu angkatan yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, canda dan tawa.
7. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini.. Namun demikian adanya, semoga proposal skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu Manajemen.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II PEMBAHASAN	5
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	5
2.2. Kajian Teori.....	11
A. <i>E-banking</i>	11
Pengertian E-banking.....	
Saluran <i>e-banking</i>	12
a. <i>Automated Teller Machine</i>	12
b. <i>Phone Banking</i>	12
c. <i>Internet Banking</i>	12
d. <i>Sms/m-Banking</i>	13

Dimensi e-banking	13
a. <i>Trust</i> (kepercayaan).....	13
b. <i>Easy of use</i> (kemudahan).....	13
c. <i>Information quality</i> (kualitas informasi)	13
3. Aplikasi e-banking AyoHirah Bank Muamalat	13
B. Kualitas Pelayanan.....	14
Pengetian Kualitas Pelayanan	14
Dimensi Kualitas Pelayanan	14
a. <i>Reliability</i> (kehandalan)	14
b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	14
c. <i>Assurance</i> (jaminan)	15
d. <i>Tangible</i> (produk fisik)	15
e. <i>Emphaty</i> (empati)	15
C. Loyalitas Nasabah	15
Pengertian Loyalitas	15
Karakteristik Loyalitas	16
Pembentukan Loyalitas	16
Faktor loyalitas.....	17
a. <i>Satisfaction</i> (kepuasan).....	17
b. <i>Emotional Banding</i> (ikatan emosi).....	17
c. <i>Trust</i> (kepercayaan)	17
d. <i>Choice reduction and habit</i> (kemudahan)	17
e. <i>History with company</i> (pengalaman dengan perusahaan).....	17

2.3. Kerangka Konseptual	18
2.3.1. Pengaruh <i>e-banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah	18
2.3.2. Pengaruh <i>e-banking</i> terhadap loyalitas nasabah	18
2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	18
2.4. Hipotesis Penelitian	19
BAB III Metode Penelitian	21
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	21
3.2. Lokasi Penelitian	21
3.3. Populasi dan Sampel	21
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	22
3.5. Data dan Jenis Data	23
3.6. Teknik Pengumpulan Data	23
3.6.1. Instrumen Penelitian	24
3.7. Definisi Operasional Variabel	24
3.7.1. Variabel Independen	24
3.7.1.1. <i>E-banking</i>	25
3.7.1.2. Kualitas Pelayanan	25
3.7.2. Variabel Dependen	25
3.7.2.1. Loyalitas Nasabah	25
3.8. Skala Pengukuran	29
3.9. Uji Validitas dan Reabilitas	30
3.9.1. Uji Validitas Item	30
3.9.2. Uji Reabilitas	30

3.10. Analisis Data	30
3.10.1. Uji Linieritas	31
3.10.2. Uji Normalitas	31
3.10.3. Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.10.4. Uji Multikolinearitas.....	31
Kajian Pustaka.....	32

ABSTRAK

Salma Risqina Aulia. 2020. Skripsi. Judul: “Pengaruh *E-banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Aplikasi AyoHijrah di Bank Muamalat Kc Malang”

Pembimbing : Khusnudin, SE., M.M.

Kata Kunci : *E-banking*, Kualitas Pelayanan

Perkembangan pelayanan jasa-jasa perbankan yang dilakukan melalui internet semakin marak seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang semakin cepat. Ditinjau dari produk perbankan yang lebih difokuskan kepada peningkatan kualitas pelayanannya seperti lebih cepat, mudah, murah, bagus, dan efisien. Dari segi manfaat yang dirasakan oleh masyarakat menjadikan persaingan bisnis di sektor jasa sangatlah ketat, sehingga bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk mencapai kelayaknasan nasabah. Pada 2 tahun silam Bank Muamalat terkesan kaku dalam hal pelayanan, keputusan selalu menunggu terlalu lama dari pusat dan dengan berbagai macam alasan, hal ini menjadikan menurunnya kinerja pelayanan pada Bank Muamalat. Dikatakan pula oleh Vizi Ide tahun 2020 yang menunjukkan kekesalan dan kecewa terhadap aplikasi tidak dimonitor oleh user atau bank muamalat sehingga tidak bisa mengisi data sesudah aktivasi atau registrasi.

Tujuan penelitian ini yakni untuk melihat apakah *E-banking* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial, simultan, dan dominan terhadap kelayaknasan nasabah. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer. Sedangkan alat analisis yang digunakan yakni *SPSS 23* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan bahwa untuk variabel *E-banking* mendapatkan nilai $T_{hitung} 3,595 > T_{tabel} 1,98422$ dan nilai $Sig\ 0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *E-banking* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan didapatkan hasil bahwa nilai $T_{hitung} 5,712 > T_{tabel} 1,98422$ dan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Untuk hasil simultan menunjukkan $F_{hitung} 47,651 > F_{table} 3,09$ dan $Sig\ F\ (0,000^b) < 5\% (0,050)$ Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga variabel *E-banking* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Lalu pada variabel yang mendominasi yakni variabel kualitas pelayanan yang menunjukkan hasil sebesar 0,565 yang lebih besar dari *E-banking* sebesar 0,264.

تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة في بنك المعاملات مكتب فرع مالانج
سلمى رزقينا اوليا, ٢٠٢٠. مقال . عنوان : على ولاء العملاء في تطبيق أيو الهجرة

المشرف: خسنودين ، الماجستي ر

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية ، جودة الخدمة

النمو مع تماشيًا متزايد بشكل الإنترنت عبر المصرفية الخدمات تطوير يزدهر والتطورات المنتجات ابتكار عوامل حيث من .المعلومات لتكنولوجيا المتزايد السريع ، أنفسهم المنتج لمستخدمي الخدمة جودة لتحسين المصرفي القطاع في المتأصلة التكنولوجية عامين منذ .العملاء ولاء لتحقيق كفاءة وأكثر وأفضل وأرخص وأسهل أسرع تصبح أن وهي من طويلاً وقتاً دائماً تنتظر والقرارات ، الخدمة حيث من قاسية معاملات بنك أعجب ، قليل .معاملات بنك في الخدمة أداء انخفاض إلى ذلك أدى وقد ، مختلفة ولأسباب المركز مراقبة عدم من الأمل وخيبة الإحباط أظهر والذي ٢٠٢٠ عام في Vizi Ide قبل من أيضاً أو التنشيط بعد البيانات ملء من يتمكن لا بحيث المعاملات بنك أو المستخدم قبل من التطبيق .التسجيل

الخدمة وجودة /الإلكترونية للبنوك كان إذا ما معرفة هو الدراسة هذه من الغرض البحث هذا يستخدم ، ذلك على علاوة .العملاء ولاء على ومسيطر ومتزامن جزئي تأثير التحليلية الأداة بينما .الأولية البيانات هو المستخدم البيانات مصدر .الكمية الأساليب .المتعددة الخطي الانحدار تحليل طريقة باستخدام SPSS 23 هي المستخدمة

بناءً على التحليل الذي تم إجراؤه ، أظهرت النتائج أنالمتغير للبنوك /الإلكترونية هي رفض H_0 ثم $0.001 < \text{Sig} 98422$ وقيمة ١. $T_{\text{جدول}} > 30595$ حسابي قيمة الربحطن أما .لذلك فإن الخدمات المصرفية /الإلكترونية لها تأثير كبير على ولاء العملاء .مقبول H_0 و ٩٨٤٢٢ وقيمة $T_{\text{الجدول}} 50712 > T_{\text{المسوية}}$ بالنسبة لمتغيرات جودة الخدمة فقد بينت أن القيمة تؤثر بشكل كبير هذا يعني جودة الخدمة .مقبول H_0 رفض و $0.000 < \text{Sig}$ $3.09 \text{ Sig } F > 651$ عدد F_{47} تظهر النتائج المتزامنة .على ولاء العملاء ورفض، وبالتالي فإن المتغيرات المصرفية /الإلكترونية وجودة H_0 قبول H_{a1} (٠.٠٥٠) ٥% ثم المتغير المهيمن هو متغير جودة .التأثير المتزامن على متغيرات ولاء العملاء الخدمة ٥٦٥ وهي أكبر من الخدمات المصرفية /الإلكترونية البالغة .الخدمة الذي يظهر نتيجة . ٠.٢٦٤.

ABSTRACT

Salma Risqina Aulia. 2020. Thesis. Title: "THE INFLUENCE OF E-BANKING AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY ON THE APPLICATION *AYOHIJRAH* IN MUAMALAT KC MALANG BANK"

Supervisor : Khusnudin, SE., M.M.

Keywords : E-banking, Service Quality

The development of banking services conducted via the internet is increasingly emerging along with the growth of information technology. This is because banking products focus more on service quality, such as being faster, easier, cheaper, better, and more efficient. In terms of the benefits received by the community, business competition in this service sector is very tight so that banks are always trying to improve and maintain their quality of services to achieve customer loyalty. 2 years ago Bank Muamalat was impressed stiff in terms of service, decisions always wait too long from the center and for various reasons, this has resulted in decreased service performance at Bank Muamalat. It was also said by Vizi Ide in 2020 which showed frustration and disappointment with the application not being monitored by the user or the Muamalat bank so that it could not fill in data after activation or registration.

The purpose of this study is to observe whether the E-banking and Service Quality affect in a partial, simultaneous, and dominant to the loyalty of the customer. Furthermore, this research using quantitative methods. The source of the data used is primary data. While the analysis tools are used namely SPSS 23 by using the method of multiple linear regression analysis.

Based on the results of data analysis that has been conducted, the E-banking variable got a value of $T_{\text{count}} 3.595 > T_{\text{table}} 1.98422$ and a Si_g value of $0.001 < 0.05$. Thus, H_o was rejected and H_a was accepted. It means that E-banking service significantly influenced Customer Loyalty. As for the Service Quality variable, the result showed that the value of $T_{\text{count}} 5.712 > T_{\text{table}} 1.98422$ and the value of $Si_g 0.000 < 0.05$. Thusly, H_o was rejected and H_a was accepted. It means that Service Quality significantly influenced customer loyalty. For the results of the simultaneous, showed $F_{\text{count}} 47,651 > F_{\text{table}} 3,09$ and $Si_g F(0,000 \text{ b}) < 5\%$ (to 0.050), This make H_1 was accepted and H_o was rejected. Therefore, the variables of E-banking and Service Quality simultaneously influenced the variable Customer Loyalty. Then, the dominant variable was the service quality variable which showed a result of 0.565 which was higher than the E-banking of 0.264.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Jasa perbankan pada saat ini merupakan pendukung ekonomi yang sangat besar dan tumbuh pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh adanya jenis jasa perbankan yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa perbankan yang baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Pada perkembangan kemajuan teknologi, semakin meningkat pula kebutuhan produk-produk perbankan beserta fasilitasnya agar dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi sehingga akan dapat mengoptimalkan dan mengefisienkan waktu. Dalam hal ini, kedudukan teknologi tidak hanya sebagai aspek pendukung saja, tetapi bertumbuh pesat menjadi aspek penentu untuk kemajuan dalam dunia perbankan yang kompetitif. Bank yang tidak mengedepankan keunggulan teknologi dalam pelayanannya pada era saat ini cenderung sulit untuk lebih maju serta tumbuh. Keunggulan teknologi yang diterapkan mampu membangun keyakinan publik. Pertumbuhan teknologi tersebut nampak pada kegiatan nasabah apabila membuka rekening baru ataupun bertransaksi bisnis yang terlintas yakni memerlukan waktu yang lama untuk mengantri.

Kesibukan kerja tidak memberikan masyarakat keleluasaan dalam bertransaksi, sehingga masyarakat beralih menggunakan jasa perbankan yang lebih praktis untuk bertransaksi, baik untuk sekedar membuka rekening baru atau transaksi bisnis. Berdasarkan survey (KATADATA, Januari 2016) Indonesia masuk dalam 5 besar Negara terbanyak dalam proporsi penggunaan internet di wilayah Asia. Sehingga

kondisi ini direspon oleh bank, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang memunculkan adanya fasilitas aplikasi bisnis yang berbasis internet. Salah satu aplikasi bisnis yang memberikan pelayanan perbankan yakni *E-Banking*. *E-Banking (Electronic Banking)* adalah suatu aktivitas melakukan transaksi, pembayaran, maupun transaksi lain menggunakan internet dengan website bank yang sudah diberi sistem keamanan. Menurut Riswandi (2005:21) mengemukakan bahwa “*online banking, includes various banking activities conducted from home, business, or on the road instead of at a physical bank location*”, atau dengan kata lain Internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.

E-banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi yang digunakan dalam domain komersial. *E-banking* mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersamaan. Dengan adanya e-banking, nasabah bisa mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor bank untuk transaksi personal (Muasyaroh, 2014: 3). Adanya pemanfaatan media internet untuk bertransaksi melalui penggunaan *e-banking* yang dipandang masyarakat sebagai alternatif baru dalam bertransaksi karena sifat kepraktisannya, dan tidak didapatkan ketika bertransaksi secara *offline* (aktivitas perbankan di internet). Terlepas dari tingginya kebutuhan para digital terhadap aplikasi keuangan, masyarakat memperhatikan beberapa kriteria sebelum memilih sebuah aplikasi keuangan. Beberapa kriteria yang dibutuhkan seperti mengedepankan pentingnya *pricing* yang rendah dari penggunaan internet banking, terutama tidak

adanya biaya administrasi bulanan ataupun biaya tarik tunai. Selain itu, masyarakat juga memperhatikan pentingnya dari keamanan dan inovasi terhadap produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulan Pinontoan (2012) di Manado dengan populasi penelitian ini adalah nasabah yang minimum saldo berjumlah Rp 20.000,000- dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menyatakan bahwa *E-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Rendi Aprilianto dan Saefudin Zuhdi (2014) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, lalu fitur produk memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Gunawan (2014) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-banking* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*. Lalu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Adinoto Nursiana (2015) dikutip dari *Journal of Finance and Banking* yang menunjukkan bahwa *internet banking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Dalam penelitian yang menjelaskan tentang minat menggunakan (*internet banking*) antara lain telah dilakukan oleh Lydia Ari Widyarini dan A Yan Wellyan Toni Putro (2008) yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa pengaruh persepsi kemudahan menggunakan *internet banking* terhadap minat menggunakan *internet banking* tidak signifikan, persepsi daya guna (*usefulness*) *internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*; persepsi kemudahan menggunakan *internet*

banking berpengaruh terhadap daya guna (*usefulness*) internet banking; dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking.

Menanggapi pelayanan *e-banking* ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu factor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Produk pelayanan *e-banking* yang ditawarkan ke nasabah, bank merasa perlu meningkatkan kebutuhan pelayanan perbankan untuk membedakan diri dari pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kelayaknasan nasabah. Di daerah tradisional, Rust dkk. (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Sheng dan Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan dalam efisiensi operasi dan manfaat.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Hal ini juga dikatakan oleh Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara

pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”. Dalam Yaqin (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan member berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank pengguna *e-banking* di Surabaya. Kemudian menurut Azri Rahma Minarwati (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan signifikan secara keseluruhan. Selain itu, menurut Junaedi (2012) dalam penelitiannya ditekankan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Riau. Menurut penelitian Hais Dama (2010) Secara simultan dan parsial berdasarkan analisis yang digunakan maka dimensi kualitas pelayanan secara nyata dan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo. Hal ini juga disebutkan dalam penelitian Ervin Kumala Aziz (2017) yang menyatakan bahwa hasil dari nilai rata-rata semua dimensi kualitas pelayanan menunjukkan kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri KC Malang dalam kategori memuaskan. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Apabila harapan atau ekspektasi nasabah telah sesuai, bank secara otomatis akan menerima *feedback* positif dari nasabah, artinya nasabah akan cenderung kembali atau selalu mempertimbangkan kembali suatu bank yang telah dipercayainya. Maka dari itu kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu nasabah dalam menentukan

kategori sebagai nasabah yang loyal dalam produk layanan yang ditawarkan oleh bank.

Sebagai bank pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi pemerintah media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima Bank Muamalat. Penghargaan yang diterima antara lain *Best Islamic Retail Bank* dan *Best Islamic Bank in Indonesia* dari *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), dan sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia* 2009 oleh Alpha South East Asia (Hongkong). Namun, pada 5 (lima) tahun terakhir ini bank Muamalat dikaitkan dengan isu permasalahan kekurangan modal, permasalahan ini timbul karena kesalahan dalam bentuk menjalankan strategi bisnis perusahaan dan pemegang saham lama enggan untuk memberi tambahan modal baru sebagai upaya penyelamatan Bank Muamalat dari permasalahan kekurangan modal tersebut. Puncak-nya terjadi pada tahun 2017 dengan rasio kecukupan modal (*capital adequacy ratio/CAR*) turun dengan angka sebesar 11,58%. Angka itu masih dalam batas aman, namun hanya untuk mengantisipasi kerugian apabila terjadi pertumbuhan kredit atau pembiayaan perbankan yang berlebihan. Berdasarkan laporan bulanan perseroan yang dipublikasikan di situs resmi Bank Muamalat pada bulan desember tahun 2019, yakni total aset Muamalat per Oktober 2019 tercatat sebesar Rp 52,95 triliun, pun pada bulan Oktober 2018 mengalami penurunan sebesar Rp 54,82 triliun. Hal ini telah beberapa kali dilakukan upaya penyelamatan,

yakni dengan cara menambah modal melalui *rights issue* dengan mengundang investor baru maupun sekuritisasi kredit milik Bank Muamalat. Namun upaya-upaya penyelamatan tersebut belum mencapai solusi yang tepat. Bahkan bantuan yang diberikan oleh Badan Usaha Miliki Negara (BUMN) melalui suntikan modal tambahan tidak dapat menyelamatkan bank Muamalat dari status permasalahan kekurangan modal.

Terhitung sejak tanggal 5 Februari 2020 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah memberikan izin Al Falah investment Pte. Ltd untuk menjadi investor Bank Muamalat. Al Falah *investment* berencana mengambil bagian sebesar 77,1 % dari keseluruhan atas saham baru yang diterbitkan oleh Bank Muamalat melalui pelaksanaan hak memesan efek terlebih dahulu (HMETD) *right issues* sebesar 2 triliun, sehingga langkah kerjasama dari Bank Muamalat dengan Al Falah investment Pte. Ltd ini memudahkan Bank Muamalat meluncurkan dan memasarkan berbagai produk dan jasa layanannya.

Dilansir pada cnbcindonesia.com dari Jakarta, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk memperkenalkan layanan di segmen prioritas yaitu *Priority Center* guna memberikan layanan optimal bagi nasabahnya di masa pandemic Covid-19. Bank Muamalat memberikan solusi selama masa pandemic ini dengan semakin memudahkan transaksi perbankan diantaranya adalah pembukaan rekening baru bagi nasabah eksisting tanpa harus datang ke kantor cabang. Sebagai bank agen penggerak semangat umat untuk terus berhijrah secara sempurna dan menyeluruh (*kaffah*), hal ini membuat bank Muamalat ikut peran untuk meluncurkan produk jasanya berupa aplikasi *AyoHijrah*. *AyoHijrah* merupakan aplikasi berbasis

smartphone, untuk mempermudah nasabah dalam transaksi layanan perbankan. Dalam 2 tahun terakhir ini, aplikasi *AyoHijrah* telah diunduh sebanyak 5000 lebih, atau dengan kata lain digunakan sebanyak 5000 lebih nasabah.

Gambar. 1.1 Aplikasi Ayo Hijrah



Sumber: <https://irfan.id/ayohijrah-bersama-bank-muamalat/>

Adapun kemudahan layanan aplikasi *AyoHijrah* tersebut mencakup fungsi umum *front office* pada bank, yakni *customer service* dan *teller* yang masing-masing memiliki peran melayani nasabah dalam pembukaan rekening baru, pengajuan kartu kredit, penyetoran, dan tarik tunai. Pada aplikasi *Ayo Hijrah* dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan pengguna atau nasabah, seperti dapat mereservasi waktu layanan di cabang yang diinginkan sehingga tidak perlu mengantri lama. Kemudian terdapat fitur notifikasi reminder untuk mengingatkan transaksi yang hendak dilakukan nasabah. Untuk memberikan keamanan dari kejahatan perbankan atau yang disebut *phising*, *Ayo Hijrah* juga dilengkapi proteksi *firewall* sehingga data nasabah terlindungi. Namun dilansir

pada Bisnis.com yang dikemukakan oleh Ahmad S. Ilham yang mengatakan bahwa pada 2 tahun silam Bank Muamalat terkesan kaku dalam hal pelayanan, keputusan selalu menunggu terlalu lama dari pusat dan dengan berbagai macam alasan, hal ini menjadikan menurunnya kinerja pelayanan pada Bank Muamalat. Hal ini juga terdapat banyaknya komentar negative di *playstore AyoHijrah*, seperti yang dikatakan oleh Bocah Gaming pada tahun 2019 bahwa calon nasabah tersebut mengira aplikasi ini berbasis *full online* tanpa harus ke cabang dan membedakan antara pelayanan aplikasi ini dengan bank lain. Lalu dikatakan oleh Indra pada tahun 2019 yang mengatakan bahwa setelah registrasi di aplikasi, masih mengharuskan ke kantor cabang dan memakan waktu hampir 1 jam, namun tetap memberi penilaian yang bagus diakrenakan ini merupakan bank syariah. Dikatakan pula oleh Vizi_Ide tahun 2020 yang menunjukkan kekesalan dan kecewa terhadap aplikasi tidak dimonitor oleh user atau bank muamalat sehingga tidak bisa mengisi data sesudah aktivasi atau registrasi. Sehingga dalam penggunaan *e-banking* ini masih terbilang kurang maksimal pada kualitas pelayanannya juga menjadi dilema dikalangan umat Muslim Indonesia. Tidak terkecuali umat muslim di Kota Malang khususnya wilayah kecamatan Klojen yang merupakan wilayah pusatnya Kota Malang. Hal itu yang membuat Bank Muamalat KC Malang terpilih sebagai obyek penelitian, selain berbeda dengan obyek penelitian sebelumnya, Bank Muamalat KC Malang juga telah memenuhi unsur-unsur yang diperlukan dalam penelitian ini seperti yang telah dijabarkan diatas.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan sebuah kualitas pelayanan nasabah pada jasa perbankan dan pemahaman nasabah dalam fasilitas *e-banking* pada

penggunaan aplikasi *AyoHijrah*, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Aplikasi *Ayohijrah* di Bank Muamalat KC Malang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- 1.) Adakah pengaruh secara simultan *E-banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Malang?
- 2.) Adakah pengaruh secara parsial *E-banking* terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Malang?
- 3.) Adakah pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Malang?
- 4.) Adakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *E-banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Malang.
- 2.) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *E-banking* terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Malang.

- 3.) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Malang
- 4.) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan diatas, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

A. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Bank Muamalat KC Malang yang menjadi objek penelitian, sebagai pertimbangan agar mengetahui besarnya peminat aplikasi *AyoHijrah*. Sehingga dapat membantu Bank Muamalat KC Malang untuk menentukan kebijakan-kebijakan ataupun strategi yang dilakukan untuk menarik minat naasabah dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

B. Bagi penulis

Hasil dari penulisan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh penggunaan dan kualitas pelayanan *Ayo Hijrah* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat KC Malang.

C. Bagi pihak lain.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai saran bahan pertimbangan dan pembandingan apabila ingin mempelajari masalah yang sama, sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang dapat memberikan manfaat dan juga pihak-pihak

lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan yang berguna.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah terdapat penelitian sebelumnya untuk dijadikan bahan acuan pada penelitian ini. Sehingga menjadikan bahan referensi, tinjauan pustaka, dan berfungsi sebagai pembanding antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Peneliti telah melakukan beberapa tinjauan seperti jurnal penelitian dan skripsi yang telah diteliti sebelumnya. Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, berikut ditemukan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian yang berjudul pengaruh *e-banking* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada aplikasi ayohijrah di Bank Muamalat KC Malang.

2.1. Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1.	Hais Dama (2010) (Jurnal ISSN)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo	Untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo baik secara simultan maupun parsial.	Kuantitatif	Secara simultan dan parsial berdasarkan analisis yang digunakan maka dimensi kualitas pelayanan secara nyata dan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo.

2.	Shirsendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010)	<i>Generic Technology Based Service Quality Dimensions In Banking Impact On Customer Satisfaction And Loyalty.</i>	Dampak kualitas layanan berbasis sistem teknologi yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank.	Kuantitatif	1) Kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pada indikator teknologi dalam kemudahan dan kehandalan, keamanan, dan kualitas informasi, sedangkan indikator lain signifikan. 2) kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pada indikator teknologi keamanan dan kualitas informasi, sedangkan indikator lain signifikan.
3.	Mirna Anggraeni Puspitasari (2011)	Pengaruh Promosi Penjualan, Bukti Fisik Dan Proses Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Subang	untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan, bukti fisik, dan proses terhadap loyalitas nasabah.	metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	Berdasarkan pengujian hipotesis yakni promosi penjualan bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Nunung Ghoniya h (2012)	Perilaku komplain dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa.	Mengetahui perilaku komplain yang dilakukan konsumen, penyebab, dan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan setelah melakukan komplain.	Metode survey	Terdapat pengaruh antara penanganan komplain dengan loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh antara penanganan komplain dengan memberikan keadilan distributif, prosedural, dan interaksional dengan kepuasan setelah melakukan komplain.
5.	Rendi Aprilianto dan Saefudin Zuhdi	Desain Produk dan Fitur Produk Terhadap Loyalitas	untuk mengetahui minat konsumen dalam desain	Metode survey	Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; Fitur Produk

	(2014)	Pelanggan (Smartphone BlackBerry)	produk dan fitur-fiturnya		memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, untuk mengevaluasi model goodness of fit, variabel lain harus digunakan dalam penelitian berikutnya,
6.	Sandrian a Marina, Andi Darmawati, dan Indra setiawan (2014) (Jurnal ISSN)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Full Service Airlines</i>	Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Garuda Indonesia	Metode survey dan metode studi literatur	Hasil uji hipotesis yakni H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y)
7.	Adinoto Nursiana (2015) Journal of Finance and Banking	<i>Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah</i>	Penelitian ini menguji pengaruh internet banking, kualitas layanan, reputasi, produk, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah dengan perantara kepuasan nasabah.	Metode kuantitatif	internet banking berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. kualitas layanan, reputasi, produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

8.	Wati, Luluk Rusdiana (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas terhadap loyalitas pelanggan di re share rabbani sidoarjo	Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di re share rabbani sidoarjo	Metode kuantitatif	promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Pada analisis regresi linier berganda, loyalitas akan mengalami peningkatan
9.	Azri Rahma Minarwati (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian Survey	harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan signifikan secara keseluruhan.
10.	Ervin Kumala Aziz (2017) (Jurnal ISSN)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah "Tabungan BSM"	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada tabungan BSM.	Pendekatan kuantitatif	Hasil dari nilai rata-rata semua dimensi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri KC Malang dalam kategori memuaskan.
11.	Dani Haris (2018)	Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen	Mengetahui kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen	Metode kuantitatif	kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

		(Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)			
12.	Neca Juliansyah (2018)	Pengaruh Layanan internet banking terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank central asia KC Utama Bandar Lampung.	Untuk menganalisis pengaruh Layanan internet banking terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank central asia KC Utama Bandar Lampung.	Metode asosiatif.	Secara simultan dan parsial variabel internet <i>banking</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Sumber: data diolah

Dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan perbedaan penelitian. Adapun perbedaan penelitian adalah nasabah yang telah menggunakan produk *e-banking* yakni aplikasi AyoHijrah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga terletak pada objek penelitian dan variabel independen yang digunakan.

Dama (2010) melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mandiri. Mirna (2011) melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di PT. BCA Cabang Subang. Mariana, Andi, Indra (2014) melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di PT Garuda Indonesia. Wati (2016) melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di Rabbani Sidoarjo. Ervin (2017) melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KC Malang. Dani (2018)

melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di Dagadu Yogyakarta. Neca (2018) melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di PT. BCA Bandar Lampung. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian terhadap PT. Bank Muamalat KC Malang.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan variabel yang digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Mirna (2011) menggunakan variabel independen berupa promosi penjualan, bukti fisik, proses. Nunung (2012) menggunakan variabel independen berupa perilaku complain, penyebab dan pengaruh. Rendi (2014) menggunakan variabel independen berupa desain produk dan fitur. Ardinoto (2015) menggunakan variabel independen berupa internet banking, kualitas layanan, reputasi, produk, dan lokasi. Wati (2016) menggunakan variabel independen berupa promosi dan kualitas pelayanan. Azri (2017) menggunakan variabel independen berupa harga, kualitas, produk, kualitas pelayanan. Dani (2018) menggunakan variabel independen berupa kualitas dan desain produk. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen berupa *e-banking* dan kualitas pelayanan.

2.2. Kajian Teoritis

A. *E-banking*

- Pengertian E-banking

Elektronik Banking adalah sarana strategi baru pada sektor perbankan global untuk menarik nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah dibidang pelayanan jasa keuangan (Himani Sharma; 2011). Hal ini juga dibahas oleh Muasyaroh (2014:3) tentang *E-Banking* yakni salah satu hasil

pengembangan teknologi dengan mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersamaan. Lalu dibahas pula oleh Herington & Weaven (2007) didalam Yusnaini (2010) yang menyatakan bahwa internet banking adalah bentuk e-layanan dimana pelanggan dapat belajar langsung antara elektronik dan layanan pelanggan dan hal ini secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja pelanggan. Dengan adanya *e-banking* ini nasabah bisa mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor bank untuk bertransaksi personal. Sehingga *E-banking* ini merupakan produk atau jasa yang memudahkan nasabah untuk kegiatan bertransaksi tanpa perlu bersusah payah untuk pergi ke bank. *E-banking* bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet. Layanan ini menjadikan nasabah dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya *via web*.

E-banking menurut kajian keislaman dijelaskan dalam Al-Qur'an mengenai tata cara transaksi yang dilakukan *electronic banking / e-banking* untuk memudahkan nasabah.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ٦

“Karena sesungguhnya disamping kesukaran ada kemudahan, sesungguhnya disamping kesukaran ada kemudahan”. (QS. Al-Insyirah ayat 5-6.)

Dari ilmu Tafsir al-Muyassar ayat ini menjelaskan “Jangan sampai gangguan musuhmu menyurutkanmu untuk menyebarkan risalah, karena bersama kesulitan ada jalan keluar, bersama kesulitan ada jalan keluar.”

Sehingga keterkaitan dengan ayat ini adalah *e-banking* merupakan jawaban dari masalah yang dihadapi oleh nasabah yang tidak mempunyai waktu untuk pergi ke bank dan mempermudah nasabah dalam setiap aktivitas transaksi *e-banking*.

- Saluran *E-Banking*

Menurut Tampubolon (2009), saluran dari *e-banking* yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia adalah sebagai berikut:

- a) *ATM, Automated Teller Machine* atau Anjungan Tunai Mandiri.

Merupakan saluran *e-banking* paling populer. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket) dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu *switching* jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila ATM dikenal sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai *Cash Deposit Machine/CDM*.

b) *Phone Banking*

Merupakan saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi, yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket) dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

c) *Internet Banking*

Ini termasuk saluran terbaru *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *Phone Banking*, kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang dilayar komputer.

d) *SMS/m-Banking*

Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS (Short Message Service). Fitur transaksi yang dapat dilakukan juga sama seperti *Phone Banking*. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya sedikit merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms.

- **Dimensi *E-Banking***

Menurut Clarke (2009), *e-banking* memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

a) Kepercayaan (*Trust*)

Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan *e-banking* adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.

b) Kemudahan (*Easy of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *e-banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *e-banking* cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya.

Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *e-banking*.

3. Kualitas informasi (*Information quality*)

Informasi jasa yang ada di dalam *e-banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

- **Aplikasi *e-banking* AyoHijrah Bank Muamalat.**

Aplikasi *AyoHijrah* adalah aplikasi yang diperuntukkan khusus untuk nasabah atau calon nasabah Bank Muamalat, bank Pertama Murni Syariah, untuk mempermudah proses pembukaan rekening di Bank Muamalat. Aplikasi *AyoHijrah* ini merupakan salah satu inisiatif dalam kampanye *AyoHijrah* yang menjadi inisiatif strategis yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat sejak Oktober 2018 untuk mengajak masyarakat hijrah ke bank syariah, khususnya Bank Muamalat. Dengan adanya aplikasi ini, diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada nasabah untuk hijrah secara finansial dengan menggunakan produk-produk finansial yang ada di Bank Muamalat.

Adapun kelebihan pada aplikasi *AyoHijrah* ini yakni nasabah dapat melakukan pengisian data dan *upload* dokumen (seperti KTP dan *Selfie*/foto pribadi) untuk pembukaan rekening tanpa harus datang ke cabang sesuai dengan rencana dalam penempatan dana yang diinginkan. Penempatan dana yang dimaksud dibagi menjadi 2 yakni akad wadiah

(bagi hasil) dan akad mudharabah. Lalu, terdapat berbagai fitur-fitur diantara lain ialah pengisian mandatory data e-form pembukaan rekening; *upload* dokumen identitas; pengisian rencana penempatan dana; pemilihan cabang terdekat/ tempat dan waktu kunjungan; notifikasi dan kode referensi; maps lokasi cabang.

B. Kualitas pelayanan

- **Pengertian kualitas pelayanan**

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas sebagaimana di interpretasikan oleh (ISO 9000) merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang

diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Hal ini sudah dijelaskan pada surat dibawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِإِخْذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Al-Baqarah ayat 267)

Ayat ini berkaitan dengan kualitas pelayanan ditinjau dalam perihal memberikan layanan dari segi usaha maupun melakukan suatu perniagaan dikatakan baik apabila barang ataupun jasa tidak diperbolehkan memberikan yang buruk, melainkan harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang lain.

- **Dimensi kualitas pelayanan**

Menurut Parasuraman (Jasfar, 2005:51), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

- a) *Reliability* (kehandalan), merupakan Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*). Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya patut kita jadikan pedoman dalam menjalankan setiap kita melakukan

perniagaan maupun bermuamalah. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۚ ٢١

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Al-Ahzab ayat 21).

Di dalam ayat ini menjelaskan Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wassalaam telah mempraktikan dan memerintahkan agar setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Kerana Rasulullah mengutamakan profesionalitas dalam setiap perniagaan maupun setiap aktivitas kehidupannya. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk selalu menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana Allah berfirman :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (An-Nahl ayat 91)

Ayat ini menjelaskan bahwa pentingnya kesesuaian pada mutu pelayanan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan dalam penyampaian, hal ini untuk mengimbangi ekspektasi dengan realita harapan nasabah.

b) *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan. Sebagaimana yang dinyatakan dalam hadits Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam yang diriwayatkan oleh Bukhari, yang berbunyi “Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, seseorang berkata: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? lalu Nabi berkata “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”. Hadits ini sangat berkaitan dengan penelitian, karena apabila suatu perusahaan dari segi pelayanan tidak cepat menanggapi dan membiarkan nasabahnya dalam kesulitan, sehingga tidak menemukan jalan keluarnya. Maka, perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama dan mendapat tanggapan yang tidak diinginkan.

c) *Assurance* (jaminan), merupakan pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan berdampak pada kesuksesan

suatu perusahaan tersebut. Berkenaan dengan hal ini, Allah berfirman

:

إِنَّ الَّذِينَ عِنْدَ اللَّهِ أَلَا سُلَّمٌ وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَعِيًّا
بَيْنَهُمْ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ ١٩

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad. Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Ali Imran ayat 159).

Penjelasan dari ayat diatas dihubungkan dengan penelitian ini adalah perusahaan harus mengutamakan sikap 5S terhadap nasabah. Diantaranya 5S yakni Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun. Hal ini diterapkan untuk efektifitas kerja dan kualitas moral pekerja sehingga meningkatkan citra suatu perusahaan.

- d) *Tangible* (produk-produk fisik), merupakan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman sangatlah sangat penting bagi perusahaan, namun bukanlah fasilitas yang perlu ditonjolkan

sehingga terasa mewah. Pernyataan ini telah dinyatakan dalam Al-

Qur'an yang berbunyi:

أَلْهَيْكُمْ النَّكَاثُ ۱ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۲ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۳ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۴ كَلَّا لَوْ
تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۵

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatan mu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.” (At-Takatsur ayat 1-5)

- e) *Emphaty* (empati), merupakan sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap perusahaan tersebut. Hal ini akan menimbulkan sesuatu kepuasan, kesukaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini telah dijelaskan Rasulullah yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, yang menyatakan: “Abu Musa Al-Asy’ary radhiallaahu anhu, berkata: “Nabi Shallallaahu ‘Alaihi Wasallaam bersabda: “Seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya,

maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”.

C. Loyalitas Nasabah

- **Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Kartajaya, 2007:126). Menurut Sutisna (2003:41), loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan Fandy Tjiptono (2000:110) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Gibson, 2005:75). Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan,

sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2005:46).

Loyalitas juga telah dibahas oleh Syaikh Shaleh bin Fauzan al-Fauzan, beliau berkata, “Setelah cinta kepada Allaah dan Rasul-Nya, wajib (bagi setiap muslim untuk) mencintai para kekasih Allaah (orang-orang yang beriman) dan membenci musuh-musuhNya. Karena prinsip-prinsip dasar akidah Islam adalah kewajiban setiap muslim yang mengimani akidah ini untuk mencintai orang-orang yang mengimani akidah Islam dan membenci orang-orang yang berpaling dariNya. Maka, seorang muslim (wajib) mencintai dan bersikap loyal kepada orang-orang yang berpegang teguh kepada tauhid dan memurnikan (ibadah kepada Allaah Ta’alaa semata), sebagaimana (dia wajib) membenci dan memusuhi orang-orang yang berbuat syirik.

Berikut ini merupakan karakteristik dari loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2005), diantaranya :

- a) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.
pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk).
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

c) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2005), diantaranya :

a) Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.

b) Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.

c) Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain

atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

- d) Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.

- **Faktor yang mempengaruhi loyalitas.**

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

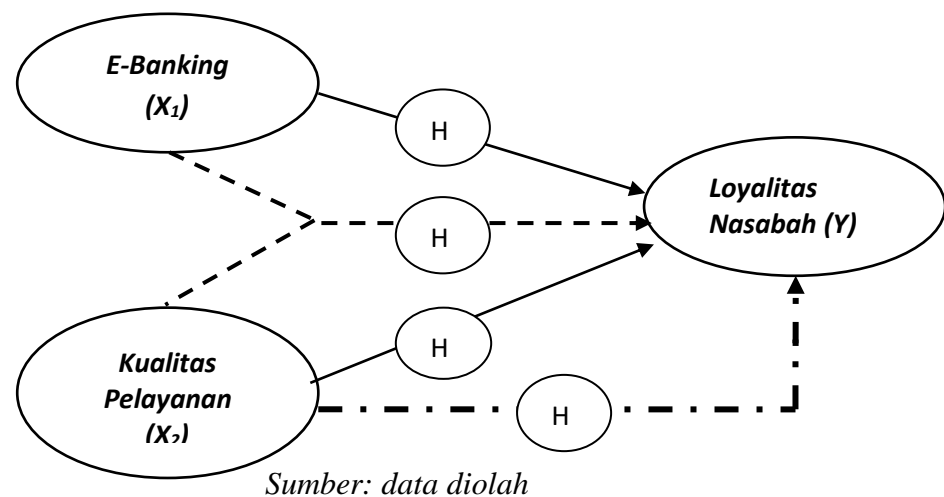
- a) *Satisfaction* (Kepuasan). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b) *Emotional bonding* (Ikatan emosi). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c) *Trust* (Kepercayaan). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d) *Choice reduction and habit* (Kemudahan). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e) *History with company* (Pengalaman dengan perusahaan). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait.

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- : Hubungan Parsial
- : Hubungan Simultan
- . - . - . → : Hubungan paling Dominan

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (wikipedia). Hal ini juga dianggap oleh Kerlinger (1973) dengan mengemukakan pendapatnya pada hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Definisi Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah tingkat kebenaran yang masih harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Sebagaimana menurut teori dan menurut para ahli, bisa disimpulkan bahwa hipotesis merupakan anggapan dasar bersifat sementara yang masih harus diuji kebenarannya dengan memasukkan data dan diolah menggunakan teknik tertentu. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: *E-banking* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah.

H₂: E-banking berpengaruh secara parsial signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah.

H₄: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap Loyalitas Nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan penelitian kuantitatif, peneliti melakukan penelitian yang menitik beratkan pada aspek numerik sebagai datanya, pada proses pengumpulan. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun pada pendekatan deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan gambaran terkait objek yang diteliti, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2013).

3.2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yang diambil berada di Jl. Kertanegara No 02, Malang, tepatnya di Kecamatan Klojen kelurahan Kidul Dalem Kota Malang. Lokasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sangat strategis karena berada sangat dekat dengan pusat kota yang memiliki fasilitas transportasi dan komunikasi yang cukup. Kota Malang ini memiliki kawasan strategis pendidikan juga strategis ekonomi (industri, perdagangan, dan usaha) sehingga keberadaan Bank Muamalat Indonesia mudah diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Hal ini sangat berpengaruh dalam peningkatan pelayanan terhadap nasabah, sehingga pelayanan terhadap nasabah dapat terpuaskan.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah yang akan menjadi objek dan subjek dari sebuah penelitian secara global dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari Bank Muamalat KC Malang.

Sampel menurut Sugiyono (2016:81) adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi dengan cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik yang dianggap bisa mewakili populasi tersebut. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan aplikasi AyoHijrah pada PT. Bank Muamalat KC Malang. Untuk menentukan ukuran jumlah sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan Rosadi (2006) menyebutkan bahwa suatu bagian dari sebuah populasi yang akan menjadi perwakilan dari objek penelitian adalah sampel. Untuk penelitian ini penulis menggunakan rumus dari Malhotra (2006) dalam menentukan jumlah sampel karena jumlah populasi tidak diketahui. Banyaknya sampel dapat diketahui dengan cara dikalikan 5 pada item/indikator dari setiap variabel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yakni $20 \times 5 = 100$ responden.

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Umar (2008:79) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel bahwa sebaiknya ukuran sampel terkecil adalah 30 elemen. Jadi penentuan jumlah sampel sebanyak orang dalam penelitian ini sudah mencukupi syarat yang berlaku.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menurut Margono (2007:125) merupakan cara menentukan jumlah sampel agar sesuai dengan ukuran sampel tersebut yang dapat digunakan sebagai sumber data aktual, dengan mempertimbangkan karakteristik dan distribusi populasi untuk mendapatkan sampel yang bersifat representatif. Tujuan dari pengambilan sampel yakni dikarenakan populasi terlalu banyak atau jangkauan terlalu luas sehingga tidak memungkinkan dalam pengambilan data secara keseluruhan (Salamadian, 2017). Sebab akibat karena keterbatasan tenaga, waktu, maupun biaya dalam melakukan penelitian ini. Dengan keadaan dan situasi yang tidak mendukung terkait virus corona, sehingga pengambilan sampel ini diambil dengan cara memberikan kuisioner kepada nasabah Bank Muamalat Kc Malang, tetapi dengan mematuhi protokol yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, yakni dengan cara berdekatan tidak terlalu dekat minimal jarak 1 (satu) meter dan tetap memakai masker.

Adapun teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan cara *probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Arikunto, 2006). Adapun menurut Sugiyono (2017:82) mengenai *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam artian sampel yang diambil ditentukan sendiri oleh si peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Maka sampel yang

digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria, diantara lain sebagai berikut:

- a. Merupakan nasabah PT. Bank Muamalat KC Malang dan aktif selama kurang lebih satu tahun.
- b. Nasabah yang berusia diatas 17 (tujuh belas) tahun.
- c. Menggunakan aplikasi *AyoHijrah*.

3.5.Data dan Jenis Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:96) data didefinisikan sebagai semua fakta dan angka-angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun sebuah informasi. Sehingga data menurut sifatnya dibagi menjadi dua, yakni data kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang diambil menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang bersifat menitikberatkan pada suatu angka-angka atau nilai sebagai hasil pengukuran ataupun hasil observasi.

Jenis data berdasarkan cara pengumpulan dibagi menjadi dua, yakni data primer dan sekunder. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan sendiri tanpa adanya campur tangan dari pihak lain, sehingga hasil yang didapat secara langsung dengan membagikan kuisisioner kepada nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Malang.

3.6. Teknik Pengumpulan data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu komponen yang paling penting dalam suatu penelitian adalah terletak pada proses peneliti dalam pengumpulan data tersebut. Dalam proses pengumpulan data terdapat dua teknik pengumpulan, yakni dengan teknik kualitatif dan kuantitatif. Peneliti melakukan proses pengumpulan data menurut sumbernya dengan menggunakan teknik kuantitatif. Teknik ini berupa angka-angka dalam bentuk daftar pertanyaan yang disebut dengan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner ada 2 macam yaitu angket berstruktur dan angket tidak berstruktur atau terbuka (Kusumah, 2011;78). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, sehingga peneliti telah menyediakan daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan dan responden dapat langsung membubuhkan tanda centang (✓) dalam kolom yang telah disediakan.

3.6.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sebagai alat atau fasilitas yang digunakan peneliti mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala

Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dengan skala likert, variabel dijabarkan menjadi indikator yang kemudian diubah menjadi pernyataan yang selanjutnya dijawab oleh responden.

Item-item pada kuisioner tersebut dijadikan pernyataan pada kuisioner yang nantinya diisi oleh responden. Responden memilih salah satu dari alternatif jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dari item-item kuisioner tersebut. Jawaban dari responden dibagi dalam 5 (lima) kategori pada masing-masing pernyataan diberi skor antara 1-5. Peneliti menggunakan alternatif jawaban Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Ragu-ragu diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, dan Sangat tidak setuju diberi skor 1. Item-item kuisioner ada 8 pernyataan tentang variabel *e-banking* (X_1), 5 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), dan 7 pernyataan terhadap variabel loyalitas pelayanan (Y), dan penambahan kuisioner untuk demografis.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang diproses melalui informasi tentang suatu hal dari penelitian untuk dipelajari dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Yang nanti akan ada kesimpulan dari proses penelitiannya (Sugiyono 2017). Variabel dapat dibagi menjadi dua, yakni variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh *E-banking* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah”, lebih jelasnya maka diuraikan

mengenai definisi pada setiap variabel masing-masing yang terdapat di penelitian ini.

3.7.1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel ini disebut sebagai variabel *predictor*, *stimulus*, *antecedent*.

Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Pengertian variabel independen (bebas) menurut Sugiyono (2016:39) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *e-banking* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

1. *E-banking* (X_1)

E-banking yang juga dikenal dengan istilah internet banking ini didefinisikan sebagai jasa dan produk-produk bank Muamalat secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. Hal ini juga dikatakan oleh Bassel Commitee (2003) didalam Sugiarto (2012) dengan mendefinisikan *e-banking* merupakan penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah Bank Muamalat, baik individu ataupun bisnis, diantaranya untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi berbagai produk dan jasa yang ada di bank tersebut melalui jaringan pribadi ataupun pada publik.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana, 2008). Pelayanan merupakan suatu bentuk strategi dimana pelayanan yang dikerjakan secara profesional dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dan akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dalam perusahaan jasa (Subagio dan Saputra, 2012). Kualitas pelayanan yang baik adalah saat perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai permintaan nasabah, mendengarkan segala bentuk keluhan nasabah dan memberikan reaksi yang positif terhadap keluhan nasabah, sehingga tidak menimbulkan persepsi yang tidak baik atau buruk atas kualitas pelayanan yang diberikan.

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas (variabel independen). Variabel terikat ini merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel bebas. Istilah lain untuk variabel terikat adalah variabel *criterion*, *outcome*, *effect*, dan *response*. Dalam penelitian ini, variabel dependen/terikat yang digunakan adalah Loyalitas Nasabah (Y). Secara garis besar pengertian loyalitas adalah suatu kesetiaan terhadap sebuah merek atau sebuah produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Menurut (Peter dan Olson, 2000) loyalitas merek adalah sebuah keinginan melakukan pembelian kembali.

Kesetiaan itu timbul tanpa adanya suatu paksaan dari pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri.

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi operasional	Item
<i>E-banking</i> (Clarke:2009)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan (Trust) 	Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan <i>e-banking</i> adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan aplikasi <i>AyoHijrah</i> dengan tujuan mempermudah proses transaksi perbankan 2. Tidak merasa khawatir bertransaksi melalui aplikasi <i>AyoHijrah</i>. 3. Bertransaksi pada penggunaan aplikasi <i>AyoHijrah</i> menjadi lebih barokah 4. Mendapat jaminan keamanan dari sistem aplikasi <i>AyoHijrah</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan (Easy of use) 	Pada saat nasabah bertransaksi melalui <i>e-banking</i> , biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi <i>e-banking</i> cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi <i>e-banking</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengakses aplikasi <i>AyoHijrah</i> kapanpun 2. Dapat melakukan transaksi dalam waktu singkat pada proses mengakses aplikasi <i>AyoHijrah</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas informasi (<i>Information quality</i>) 	Informasi jasa yang ada di dalam <i>e-banking</i> harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyajian menu aplikasi <i>AyoHijrah</i> mudah dipahami 2. Aplikasi <i>AyoHijrah</i> dapat memberikan manfaat yang maksimal sesuai kebutuhan.
Kualitas Pelayanan (<i>Parasuraman 2005:51</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability</i> (Kehandalan) 	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (<i>accurately</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank memberikan pelayanan secara tepat.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Responsive banness</i> (daya tanggap) 	<p>Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan.</p>	<p>1. Bank memberikan pelayanan dengan cepat.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Assurance</i> (jaminan) 	<p>Menghilangkan keraguan konsumen agar merasa terbebas dari resiko.</p>	<p>1. Mendapat jaminan atas resiko. (terdapat kontak personel)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (produk-produk fisik) 	<p>Tersedianya fasilitas fisik, dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.</p>	<p>1. Mendapat layanan yang didukung oleh sarana.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emphaty</i> (empati) 	<p>Meliputi sikap kontak personel apabila konsumen merasa kesulitan.</p>	<p>1. Mampu memberi solusi apabila ada masalah.</p>

<p>Loyalitas nasabah (<i>Vanessa Gaffar, 2007</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) • <i>Emotional bonding</i> (Ikatan emosi). • <i>Trust</i> (Kepercayaan). • <i>Choice reduction and habit</i> (Kemudahan) 	<p>Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima.</p> <p>Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.</p> <p>Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.</p> <p>Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk ketika mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.</p>	<p>1. Mendapatkan fasilitas yang sesuai mengenai aplikasi <i>AyoHijrah</i></p> <p>1. Tidak menggunakan produk selain dari Bank Muamalat.</p> <p>2. Selalu bertransaksi menggunakan aplikasi <i>AyoHijrah</i>.</p> <p>1. Merekomendasikan kepada kerabat dekat untuk menggunakan aplikasi <i>AyoHijrah</i></p> <p>1. Tetap menggunakan aplikasi <i>AyoHijrah</i> meskipun terdapat produk yang lebih menarik.</p> <p>2. Tetap menggunakan aplikasi <i>AyoHijrah</i> karena dapat mempermudah setiap proses transaksi.</p>
--	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>History with company</i> (Pengalaman dengan perusahaan). 	Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.	1. Pelayanan jasa akan berdampak kepada perilaku nasabah.
--	---	---	---

Sumber: Data diolah 2020

Pembaharuan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada objek yang diteliti di bidang Perbankan Syariah, lebih tepatnya perbankan pertama yang berlandaskan syariah yakni Bank Muamalat. Lalu dengan penambahan objek yakni nasabah yang menggunakan aplikasi AyoHijrah.

3.8. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa Skala Likert merupakan skala yang sering digunakan dalam sebuah penelitian, hal tersebut dikarenakan mudah dan sederhana untuk ditafsirkan. Contoh metode Skala Likert:

Table. 3.2.
Metode Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
R (Ragu-Ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

3.9. Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1. Uji Validitas Item

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal

ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuisioner yang bertujuan untuk mengungkap sesuatu.

Adapun uji validitas yang digunakan adalah membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} , jika nilai $R_{hitung} < \text{nilai } R_{tabel}$ dan bernilai positif, maka instrumen penelitian dinyatakan valid.

3.9.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapat pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*, uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekarng (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.10. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan suatu variabel dependen. Dilihat dari judul penelitian ini yakni dengan 2

variabel independen dan 1 dependen. Adapun bentuk persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \dots n$$

Keterangan:

Y= Variabel dependen

a= konstanta

b= koefisien regresi

X₁= variabel independen pertama

X₂= variabel independen kedua

Dengan data variabel yang sudah didapat kemudian diolah menggunakan pengolahan data yaitu *IBM SPSS Statistic 23* yang merupakan program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data statistik secara akurat dan cepat, sehingga dapat menghasilkan suatu *output* yang sesuai dengan kesimpulan yang didapat. Adapun pada analisis data untuk menguji diantaranya, yakni:

1. Uji Normalitas

Merupakan uji yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu yang memiliki distribusi normal atau tidak yang terdapat dalam model regresinya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik *P-Plot*. Data dapat dikatakan normal apabila persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas berguna dalam mengidentifikasi perbedaan varians dari residual dalam pengamatan satu dengan pengamatan lain. Model regresi harus memiliki kesamaan varians residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lain (homoskedastisitas). Dan apabila sebaliknya disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk menentukan heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan grafik scatterplot, yang merupakan titik-titik berbentuk lurus menyebar secara acak, penyebaran ini baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji antar variabel independen yang terdapat pada model regresi yang memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Ada beberapa metode uji multikolinearitas, yakni:

- Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- Dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi.

Menurut Ghozali (2002) suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas yakni apabila nilai Variance Influence Factor (VIF) < 10 . Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

3.10.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji t (parsial)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial *Working capital turnover* dan total *asset turnover* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap rentabilitas ekonomi. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Asnawi, 2011). Penelitian ini menggunakan uji dua arah sehingga H_0 ditolak apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan sebaliknya H_0 diterima apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$.

2. Uji f (simultan)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) uji F-statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan dengan nilai signifikansi 5%. Yang artinya jika nilai signifikan $> 5\%$ maka hipotesis ditolak dengan maksud tidak ada pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 5\%$ maka hipotesis diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen secara simultan. Adapun rumus dari uji F-statistik (simultan) adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (K-1)}{\left(1 - \frac{R^2}{n-k}\right)}$$

Ket :

F = Pendekatan distribusi probabilitas

R² = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen

korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga

layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh *merchant* berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).

4.1.1.2. Sejarah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Malang

Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didirikan pada tanggal 28 Agustus 2003. Kota Malang merupakan salah satu kota yang strategis untuk tempat pembukaan cabang baru di wilayah Jawa Timur, mengingat sebagian besar penduduknya adalah umat muslim. Selain itu, kota Malang juga memiliki tingkat perputaran dana pada pihak ketiga yang relatif tinggi didukung dengan kegiatan perekonomian yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

Pada saat ini Kantor Cabang Malang membawahi kegiatan operasional untuk daerah Malang Raya yaitu :

1. Kantor Cabang Pembantu Pasuruan yang di resmikan pada tanggal 10 April 2010
2. Kantor Cabang Pembantu Probolinggo, yang di resmikan pada tanggal 15 Juli 2010
3. Kantor Cabang Pembantu Lumajang yang di resmikan pada tanggal 8 September 2010
4. Kantor Cabang Pembantu Kepanjen, yang diresmikan pada tanggal 10 November 2004.
5. Kantor Kas Singosari dan Kantor Kas Batu yang di resmikan pada tanggal 24 Maret 2010 dan pada tahun 2014 kedua Kantor Kas tersebut resmi menjadi Cabang Pembantu
6. Selain itu Bank Muamalat juga bekerja sama dengan Universitas Negeri Malang, dalam hal ini Universitas Negeri Malang sebagai penyedia tempat. Sampai akhirnya Bank Muamalat pada tanggal 12 Mei 2012 membuka cabang di Universitas Negeri Malang. Namun pada tanggal 30 November 2015, untuk mengefektifkan layanan kantor cabang malang. Maka kantor cabang yang ad adi univ. negeri malang dimarger layanannya dan difokuskan di kantor cabang malang yang saat itu ada di Jalan Kawi Atas No 36A.

7. Mobile Branch yang di resmikan pada tanggal 13 September 2012, dan pada tanggal 30-Mei-2014 di resmikan Mobile Branch II Cabang Malang.
8. 22 Desember 2014 Bank Muamalat Cabang Malang meresmikan gedung milik pribadi yang berada di tengah kota, yaitu berada di samping gedung DPRD kota dan Kantor Walikota Malang. Bank Muamalat Cabang Malang tergabung dalam Regional VI bersama dengan Kantor Cabang Surabaya, Jember, Kediri, Denpasar, Kupang dan Mataram

4.1.1.3. Lokasi Perusahaan

Kantor pusat Bank Muamalat Indonesia berlokasi di Gedung Arthalo, Jl. Jendral Sudirman No. 2 Jakarta 10220, Indonesia, sedangkan Bank Muamalat Cabang Malang yang awalnya berlokasi di Jl Kawi Atas No.36 A kini berada di Jl. Kertanegara No 02, Malang, tepatnya di Kecamatan Klojen kelurahan Kidul Dalem Kota Malang.

4.1.1.4. Visi dan Misi

Visi: “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”

Misi: Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk

memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

4.1.1.5. Makna Logo Bank Muamalat

Gambar 4.1.



Sumber: logo bank muamalat.png

Logo bank muammalat terdiri dari tiga huruf arab, yaitu huruf-huruf Daal, Yaa' , Nuun, dengan menggunakan tiga titik, dua huruf dan satu huruf Nuun. Rangkaian huruf tersebut selalu menghasilkan makna'' hubungan timbal baik yang adil dan harmonis''

- Din-Agama, yaitu segala bentuk aktifitas merupakan hubungan timbal balik yang didasari oleh agama yang bertujuan menciptakan hubungan harmonis dengan semua pihak.
- Din-perhitungan yang teliti, ketaatan, ganjaran. Perhitungan lalu lintas keuangan dilakukan dengan sangat teliti, selalu didasari oleh ketaatan kepada allah swt dan peraturan-peraturan yang berlaku demi memperoleh ganjaran baik duniawi maupun ukharawi.
- Daiya-memberi atau menerima pinjaman, pemberian pinjaman tanpa margin / bagi hasil untuk membiayai pengusaha kecil yang tidak memiliki modal tetapi mempunyai potensi bisnis yang baik

(Al Qardul Hasan) hutang yang timbul sebagai konsekuensi dari pembiayaan yang diberikan oleh bank muamalat untuk investasi.

Titik-titik yang diletakkan pada huruf-huruf diatas berfungsi lebih menjelaskan huruf tersebut dan bilangan tiga adalah tiga angka kesempurnaan sehingga ketiga titik pada huruf-huruf yang dipilih dimaksudkan sebagai lambang kejelasan yang sempurna yang dapat di peroleh dan diberikan oleh bank muammalat.

Warna hijau melambangkan kesuburan, pengembangan dan pertumbuhan sekaligus melambangkan nilai-nilai agama yang selalu menjadi pegangan para pengelola bank ini. Logo bank muamalat secara ringkas adalah: “ lambang yang menunjukkan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang aktif dan harmonis didalam suatu negeri yang subur dan peradaban tinggi serta berdasarkan nilai-nilai agama yang luhur.”

4.1.1.6. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Perusahaan PT. Bank Muamalat KC Malang,Tbk

1. Pimpinan/Branch Manager : 1 orang
2. Resident Auditor : 1 orang
3. Relationship Manager Funding : 3 orang
4. Relationship Manager Financing : 2 orang
5. Customer Service : 2 orang
6. Teller : 3 orang
7. Personalia dan Back Office : 3 orang

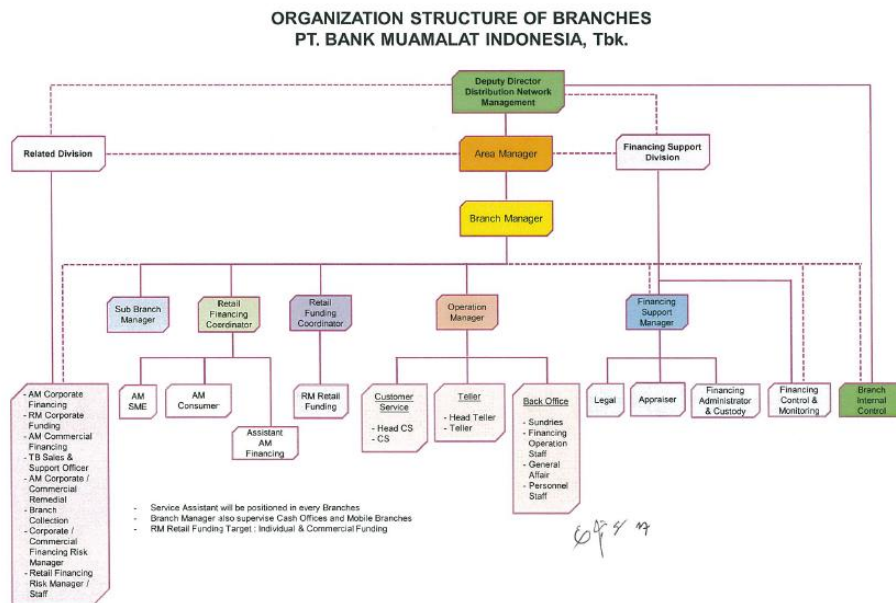
8. Office Boy : 4 orang

9. Security : 5 orang

10. Driver : 3 orang

Gambar 4.2.
Struktur Organisasi

Lampiran I Surat Keputusan Direksi No. 249 /DIR/KPTS/VII/2015
Halaman -13 -



Sumber: Bank Muamalat

4.1.1.7. Produk-produk Bank Muamalat

Menawarkan beragam produk simpanan dan pembiayaan syariah sesuai kebutuhan Nasabah:

a. Tabungan iB Muamalat

Dengan menggunakan tabungan ini, nasabah lebih mudah dalam transaksi belanja. Dikarenakan nasabah diberi fasilitas kebebasan melakukan transaksi belanja di seluruh *merchant* berlogo Visa yang ada di Indonesia dan luar negeri. Tabungan iB Muamalat ini sangat menarik, jadi apabila nasabah ingin membayar ZIS (Zakat Infaq, dan Sedekah) bias melalui via internet dan mobile banking, sehingga sangat memudahkan menunaikan kewajiban sebagai seorang muslim.

b. Tabungan iB Hijrah Muamalat Prima

Adapun keuntungan yang diperoleh nasabah apabila menggunakan Tabungan iB Hijrah Muamalat Prima yakni:

- Simpanan dengan bagi hasil kompetitif dengan waad nisbah yang menguntungkan.
- Dilengkapi dengan kartu Shar-E Debit Prioritas untuk keleluasaan bertransaksi dan menawarkan berbagai keuntungan istimewa
- Tersedia pilihan nomor rekening cantik.
- Bebas biaya administrasi dan diskon 10% biaya premi asuransi

c. Tabungan iB Muamalat Rencana

Bank Muamalat juga memiliki jenis tabungan yang dapat membantu merencanakan keuangan dengan tepat, yaitu

tabungan iB Muamalat Rencana. Jadi, nasabah bisa mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai dengan prinsip syariah.

Adapun persyaratan dan keuntungan dari tabungan iB Muamalat Rencana yakni:

- Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun.
- Usia pada saat tabungan Muamalat Rencana iB jatuh tempo maksimal 65 tahun.
- Memiliki rekening Tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah.
- Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening tabungan iB Muamalat.
- Melampirkan identitas diri (KTP/SIM/PASPOR) serta fotokopinya.
- Melampirkan NPWP dan fotokopinya.
- Setoran minimum Rp100 ribu bakal di autodebet setiap bulan.
- Gratis biaya administrasi.
- Mendapatkan asuransi dari Asuransi Takaful Keluarga.

d. Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Bank Muamalat selalu mendapat kepercayaan dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS BPIH alias Bank

Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji. Jadi, kinerja Bank Muamalat buat memberangkatkan para nasabahnya beribadah haji sudah tidak diragukan lagi.

Adapun nasabah berkeinginan untuk membuka tabungan haji dan umrah di Muamalat, berikut ini persyaratan dan keuntungannya:

- Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening tabungan iB Muamalat.
- Melampirkan identitas diri (KTP/SIM/PASPOR) serta fotokopinya.
- Melampirkan NPWP dan fotokopinya.
- Setoran awal Rp50 ribu.
- Saldo minimal Rp50 ribu.
- Dapat memilih jangka waktu dan jumlah setoran sesuai dengan paket yang tersedia.
- Mendapat kartu Shar-E Gold yang dapat memudahkan bertransaksi saat sedang menunaikan ibadah haji.
- Mendapat bonus dan souvenir haji.
- Terkoneksi secara online dengan SISKOHAT DEPAG buat memperoleh kepastian waktu keberangkatan.
- Mendapat kesempatan buat ibadah umrah secara gratis.

e. Tabungan Muamalat Mudharabah Corporate iB

Bank Muamalat juga memiliki produk tabungan bisnis yang bernama Tabungan Muamalat Mudharabah Corporate iB. Produk tabungan satu ini berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal. Adapun ketentuan dan keuntungan jika nasabah membuka tabungan bisnis Bank Muamalat diantaranya:

- Bersifat liquid dan memiliki bagi hasil setara deposito.
- Tersedia dalam dua jenis mata uang, yaitu IDR dan USD.
- Dapat melakukan penarikan rekening dengan menggunakan sarana Letter of Authorization (khusus mata uang valas).
- Fasilitas Cash Management System (CMS) Basic.
- Setoran awal : Rp1 juta / US\$2.500.
- Saldo minimum : Rp10 juta / US\$10 ribu.

f. Giro iB Hijrah Muamalat (Personal & Perusahaan)

Produk giro Muamalat berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Produk ini merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perusahaan yang didukung oleh fasilitas Cash Management.

Terdapat dua pilihan produk, yaitu iB Hijrah Attijary dan iB Hijrah Ultima. Keduanya dapat dimiliki oleh nasabah perorangan maupun perusahaan. Berikut ini keuntungan dan ketentuan bagi para nasabah yang berkeinginan membuka produk Giro di Bank Muamalat:

- Tersedia dalam 3 jenis mata uang : IDR,USD, dan SGD (Individu), dan 4 jenis mata uang: IDR, USD, SGD, EUR (corporate).
- Fasilitas E-Muamalat untuk melayani segala keperluan transaksi selama 24 jam, meliputi Cash Management System, ATM, Internet Banking serta Mobile Banking.
- Kartu Share E Debit yang bisa digunakan untuk transaksi di seluruh dunia (untuk nasabah perorangan).
- Syarat pembukaan mengisi dan melengkapi formulir pembukaan rekening, menyerahkan dan menunjukkan dokumen asli KTP/Paspor (untuk WNI) atau KITAS/KITAP (untuk WNA) yang berlaku, NPWP.
- Untuk nasabah corporate, melengkapi Akta pendirian dan perubahannya (bila ada) yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman, SIUP/TDP/SITU, Surat Keterangan Domisili.

g. Deposito iB Hijrah Muamalat (Personal & Perusahaan)

Deposito Hijrah Muamalat merupakan simpanan berjangka yang memberikan hasil optimal dan rasa aman. Tersedia pilihan jangka waktu dan mata uang (IDR atau US\$). Adapun keuntungan yang didapat oleh nasabah apabila membuka Deposito iB Hijrah Muamalat yakni:

- Dana investasi nasabah dikelola secara syariah dengan bagi hasil yang optimal.
- Pilihan jangka waktu sesuai dengan kebutuhan nasabah, yaitu 1, 3,6 atau 12 bulan.
- Nasabah bisa menggunakan Deposito iB Muamalat Mudharabah sebagai jaminan pembiayaan jika dibutuhkan.
- Syarat pembukaan mengisi dan melengkapi formulir pembukaan rekening, menyerahkan dan menunjukkan dokumen asli KTP/Paspor (untuk WNI) atau KITAS/KITAP (untuk WNA) yang berlaku, NPWP.
- Untuk nasabah perusahaan, melengkapi akta pendirian dan perubahannya (bila ada) yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman, SIUP/TDP/SITU, Surat Keterangan Domisili.

h. KPR iB Muamalat

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (take-over) KPR dari bank lain. Pada KPR iB Muamalat ini terdapat dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa). Adapun keuntungan apabila nasabah berkeinginan mengajukan KPR di Bank Muamalat diantaranya:

- Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian dengan akad murabahah.
- Margin 9.5% untuk 2 tahun pertama, selanjutnya mengikuti ketentuan selama program masih berlaku.
- Uang muka ringan mulai dari 10%.
- Plafond pembiayaan lebih besar dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun.
- Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (joint income).
- Pembiayaan dicover dengan asuransi jiwa.
- Fasilitas angsuran secara autodebet dari Tabungan Muamalat.

- Kalau kamu karyawan tetap, kontrak, atau wiraswasta/profesional yang berusia minimal 21 tahun saat pengajuan pembiayaan atau maksimal saat jatuh tempo pembiayaan bagi pegawai 55 tahun / belum pensiun dan 60 tahun untuk wiraswasta, kamu bisa mengajukan KPR Bank Muamalat.

i. Pembiayaan iB Muamalat modal kerja

Bank Muamalat juga memiliki fasilitas pembiayaan usaha untuk menunjang pertumbuhan bisnis nasabah sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha akan terjamin. Produk ini diperuntukkan bagi Warga Negara Indonesia (WNI) baik perorangan pemilik usaha maupun badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia. Berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad musyarakah, mudharabah, atau murabahah sesuai dengan spesifikasi kebutuhan modal kerja. Adapun keuntungan yang didapatkan nasabah dari Pembiayaan iB Muamalat modal kerja:

- Dapat digunakan untuk meningkatkan atau memenuhi tambahan omset penjualan dan membiayai kebutuhan bahan baku atau biaya-biaya overhead.
- Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan spesifikasi modal kerja.
- Plafon mulai Rp100 juta.

- Untuk nasabah perorangan dilindungi oleh asuransi jiwa sehingga pembiayaan dilunasi oleh perusahaan asuransi apabila meninggal dunia.
- Pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda.
- Dapat menggunakan skema revolving maupun non-revolving (bergantung karakteristik nasabah).
- Dapat memanfaatkan pembiayaan rekening koran syariah.

➤ **Pembiayaan iB Muamalat Multiguna**

iB Muamalat Multiguna merupakan produk pembiayaan yang membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah. Tersedia dalam dua pilihan yaitu akad murabahah (jual-beli) atau ijarah Multijasa (sewa jasa). Adapun keuntungan yang didapatkan nasabah apabila ingin mengajukan pembiayaan iB Muamalat Multiguna ini diantaranya:

- Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (joint income).
- Pembiayaan dicover dengan asuransi jiwa.
- Fasilitas angsuran secara autodebet dari Tabungan Muamalat.

- Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian.
- Uang muka ringan dengan plafon pembiayaan lebih besar.
- Jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun.
- Pembiayaan s.d Rp50 Juta tidak perlu agunan.
- Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting Bank Muamalat.

➤ Remittance iB Muamalat (International Banking)

Produk satu ini memudahkan si nasabah yang ingin melakukan pengiriman atau penerimaan uang valas dari atau kepada pihak ketiga kepada atau dari pemilik rekening Bank Muamalat Indonesia baik tunai maupun nontunai dalam denominasi valuta asing. Adapun keuntungan remittance iB Muamalat yakni:

- Lengkap menyediakan berbagai skema pengiriman uang yang dapat diandalkan dengan harga yang bersahabat.
- Melalui dukungan cabang dan jaringan Bank Muamalat Indonesia, nasabah penerima kiriman uang melalui Layanan Muamalat Remittance iB dapat dengan leluasa menerima uang kirimannya.
- Melayani Outward Remittance, Inward Remittance, dan Kas Kilat Muamalat.

4.1.1.9 Pengelolaan Investasi Dan Proteksi

Menawarkan beragam produk untuk menumbuhkembangkan aset Nasabah dan memberikan perlindungan yang menyeluruh.

a. Sukuk

Surat Berharga yang diterbitkan pemerintah berdasarkan prinsip syariah.

- Imbalan tetap dengan tingkat imbalan kompetitif dan dibayar setiap bulan.
- Likuid dan pajak lebih rendah.

b. Bancassurance

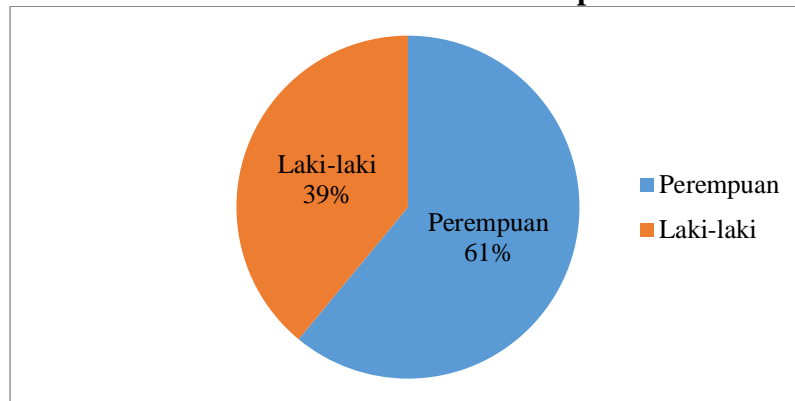
Produk asuransi yang memberikan perlindungan dan sekaligus investasi syariah jangka panjang.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Karakteristik dari semua responden dipaparkan dalam gambaran umum responden, diantaranya terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan terakhir lama menjadi nasabah pada Bank Muamalat KC Malang.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin ini terdiri dari laki-laki dan perempuan yang dipaparkan sesuai tabel berikut:

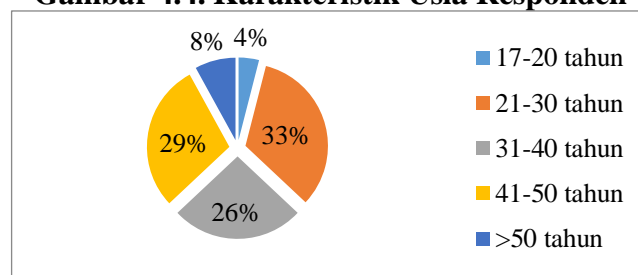
Gambar 4.3. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dari gambar 4.3. dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden lebih cenderung berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah frekuensi dari responden perempuan berjumlah 61 orang atau memiliki presentase sebesar 61%. Sedangkan untuk frekuensi responden laki-laki berjumlah 39 orang dengan hasil presentase sebesar 39%.

4.1.2.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Karakteristik usia responden terbagi dari beberapa kelompok interval yaitu usia dari 17-26 tahun, 27-36 tahun 37-46 tahun, 47-56 tahun, dan >56 tahun. Berikut uraian dari karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan didalam tabel, yakni:

Gambar 4.4. Karakteristik Usia Responden

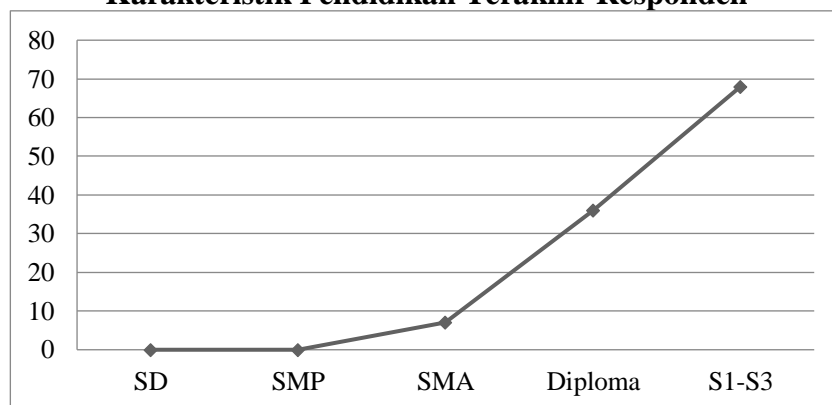
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan gambar 4.4. frekuensi responden dengan interval usia 17-20 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 4%, frekuensi interval usia 21-30 tahun berjumlah 33 orang dengan presentase 33%, usia 31-40 berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, usia 41-50 tahun berjumlah 29 orang dengan presentase 29%, dan untuk frekuensi usia >56 tahun berjumlah 8 orang dengan hasil presentase sebesar 8%. Dari uraian tersebut untuk karakteristik usia telah didominasi dengan responden yang memiliki usia dari 21-30 tahun sebesar 33 orang atau 33%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan terakhir terdiri dari SD, SMP, SMA, Diploma, dan S1-S3. Pemaparan tentang hasil pendidikan terakhir responden dijelaskan didalam tabel berikut:

Gambar 4.5.
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

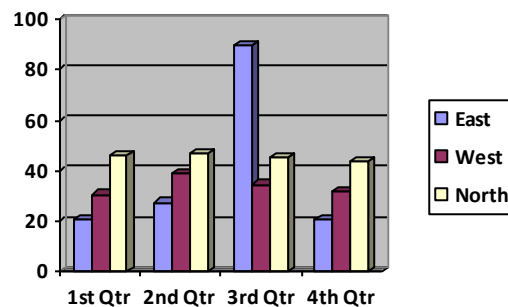
Berdasarkan uraian gambar 4.5. diatas jumlah frekuensi dari responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SD

sebesar 0 itu artinya tidak ada responden dengan karakteristik pendidikan terakhir di tingkat SD. Adapun untuk jumlah frekuensi pada jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SMP sebesar orang. SMA sebesar 7 orang atau 7%, Diploma sebesar 25 orang atau 25%, dan S1-S3 sebesar 68 orang atau 68%. Dari uraian tersebut artinya dari 100 responden lebih dominan memiliki jenjang pendidikan terakhir pada tingkat S1-S3 dengan jumlah frekuensi sebesar 68 orang atau 68%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dijadikan karakteristik responden diantaranya adalah Pelajar/Mahasiswa, Ibu rumah tangga, pegawai/professional, pengusaha, pensiun, tidak bekerja, dan lainnya. Adapun hasilnya diuraikan didalam tabel sebagai berikut:

Gambar 4.6. Karakteristik Pekerjaan Responden



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dari gambar 4.6. diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah seorang pelajar/mahasiswa. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah frekuensi dari responden pelajar/mahasiswa sebesar 4 orang atau 4% dari jumlah keseluruhan responden. Adapun

reponden lain yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 2 orang atau 2%, pegawai/professional berjumlah 39 orang atau 39%, pengusaha berjumlah 23 orang atau 23%, pensiun 3 orang atau 3%, yang tidak bekerja berjumlah 2 orang atau 2%, dan yang memiliki pekerjaan lain berjumlah 27 orang atau 27%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah

1 tahun berjumlah 21 orang atau 21%, 2 tahun berjumlah 14 orang atau 14%, 3 tahun berjumlah 26 orang atau 33%, 5 tahun berjumlah 25 orang atau 25%, 10 tahun berjumlah 14 orang atau 14%

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel *E-banking* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.1.
Hasil analisis deskriptif E-banking (X1)

Item	Tanggapan responden										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	50	50%	43	43%	7	7%	0	0%	0	0%	4,43
X1.2	45	45%	47	47%	7	7%	1	1%	0	0%	4,36
X1.3	43	43%	47	47%	9	9%	1	1%	0	0%	4,32
X1.4	54	54%	40	40%	6	6%	0	0%	0	0%	4,48
X1.5	60	60%	35	35%	5	5%	0	0%	0	0%	4,55
X1.6	53	53%	58	58%	8	8%	1	1%	0	0%	4,43
X1.7	55	55%	41	41%	4	4%	0	0%	0	0%	4,51
X1.8	52	52%	41	41%	7	7%	0	0%	0	0%	4,45
E-Banking											4,42

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dari 8 item tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Dapat mengakses aplikasi *AyoHijrah* kapanpun dan dimana saja” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,55. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah dapat dengan mudah mengakses fitur aplikasi *AyoHijrah* kapanpun dan dimana saja. Sedangkan nilai rata-rata mean dari variabel *E-banking* mendapatkan hasil sebesar 4,42. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *E-banking* adalah setuju. Nilai dari standar deviasi dalam variabel *E-banking ini* mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi 0,31. Artinya jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

Tabel 4.2.
Hasil analisis deskriptif Kualitas Pelayanan (X2)

Item	Tanggapan responden										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	44	44%	48	48%	7	7%	1	1%	0	0%	4,35
X2.2	44	44%	47	47%	8	8%	1	1%	0	0%	4,34
X2.3	44	44%	48	48%	8	8%	0	0%	0	0%	4,36
X2.4	58	58%	37	37%	5	5%	0	0%	0	0%	4,53
X2.5	46	46%	46	46%	7	7%	1	1%	0	0%	4,37
Kualitas pelayanan											4,39

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dari 5 item yang terdapat di tabel 4.2 tersebut dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “Fasilitas Internet Banking membuat nasabah dapat melakukan transaksi secara personal” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan

bahwa nasabah sangat terbantu dengan adanya layanan yang didukung oleh sarana dan prasarana lingkungan sekitar. Sedangkan nilai rata-rata mean dari variabel Kualitas Pelayanan mendapatkan hasil sebesar 4,39. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah setuju. Lalu, nilai dari standar deviasi dalam variabel Kualitas Pelayanan ini mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,37. Artinya jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

Tabel 4.3.
Hasil analisis deskriptif Loyalitas Nasabah (Y)

Item	Tanggapan responden										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	45	45%	48	48%	7	7%	0	0%	0	0%	4,38
Y2	59	59%	38	38%	3	3%	0	0%	0	0%	4,56
Y3	57	57%	36	36%	5	5%	2	2%	0	0%	4,48
Y4	48	48%	45	45%	7	7%	0	0%	0	0%	4,41
Y5	51	51%	43	43%	5	5%	1	1%	0	0%	4,44
Y6	52	52%	40	40%	8	8%	0	0%	0	0%	4,44
Y7	47	47%	46	46%	7	7%	0	0%	0	0%	4,40
Loyalitas Nasabah											

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dari 7 item yang terdapat pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui yang mendapatkan nilai mean paling besar yakni item “tidak menggunakan produk selain dari Bank Muamalat” dengan mendapatkan nilai mean sebesar 4,56. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat terbantu dengan adanya fasilitas *E-banking* karena bisa secara langsung melakukan transaksi secara mandiri tanpa harus menunggu bantuan dari

karyawan bank. Sedangkan nilai rata-rata mean dari variabel *Loyalitas Nasabah* mendapatkan hasil sebesar 4,44. Hal itu menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *Loyalitas Nasabah* adalah setuju. Dan nilai dari standar deviasi dalam variabel *corporate image* ini mendapatkan nilai rata-rata standar deviasi sebesar 0,31. Artinya jika nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi maka penyebaran data nilainya yakni merata dan penyimpangan data yang terjadi adalah rendah.

4.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016) uji validitas merupakan cara yang digunakan untuk mengukur benar atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila item-item dalam setiap indikator pernyataan dapat mengungkapkan suatu data yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga dapat mengetahui item-item dalam setiap indikator pernyataan yang telah dibuat bisa mengukur data yang diinginkan dan diharapkan. Adapun cara yang digunakan untuk uji validitas dengan melihat R_{hitung} dan R_{tabel} . Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item tersebut dapat dikatakan valid dan apabila sebaliknya maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid. Adapun nilai R_{tabel} dalam penelitian ini yakni 0,196.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 100 responden. Dengan pengambilan keputusan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Artinya apabila $R_{hitung} >$

R_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikan 5%, maka item dari penelitian tersebut valid. Pada variabel *E-banking* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Loyalitas Nasabah (Y), keseluruhan item pertanyaan mempunyai nilai $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$. Sehingga semua item pertanyaan dari setiap variabel dikatakan valid dan dapat menjadi tolak ukur guna melihat sejauh mana data penelitian yang terkumpul. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		R_{hitung}	R_{Tabel}	
<i>E-banking</i> (X_1)	X1.1	0,399	0,196	Valid
	X1.2	0,345	0,196	Valid
	X1.3	0,462	0,196	Valid
	X1.4	0,558	0,196	Valid
	X1.5	0,536	0,196	Valid
	X1.6	0,507	0,196	Valid
	X1.7	0,520	0,196	Valid
	X1.8	0,653	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0,531	0,196	Valid
	X2.2	0,612	0,196	Valid
	X2.3	0,573	0,196	Valid
	X2.4	0,559	0,196	Valid
	X2.5	0,611	0,196	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,544	0,196	Valid
	Y.2	0,419	0,196	Valid
	Y.3	0,549	0,196	Valid
	Y.4	0,377	0,196	Valid
	Y.5	0,578	0,196	Valid
	Y.6	0,460	0,196	Valid
	Y.7	0,478	0,196	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel dikatakan valid karena nilai $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur instrumen kuesioner yang terdapat indikator dalam setiap variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2016). Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Nilai	Keterangan
<i>E-banking</i> (X1)	0,700	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,720	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,686	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Dengan melihat tabel 4.5. diatas dapat diketahui bawah nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel $> 0,60$ maka dapat diartikan bahwa kuesioner penelitian tersebut reliabel.

4.1.5 Analisis Data

4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik

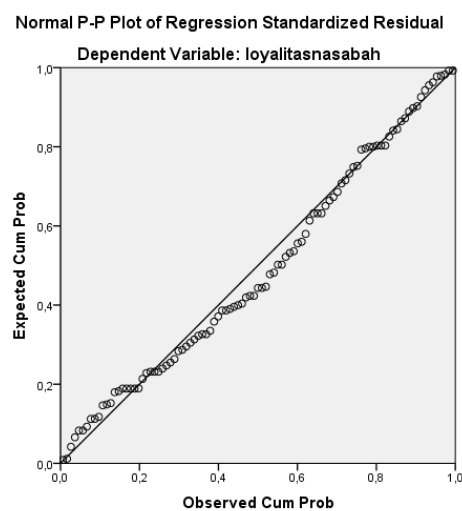
Menurut Ummaroh (2014) uji asumsi klasik harus dipenuhi untuk mendapatkan hasil model regresi yang baik. Adapun uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Merupakan uji yang digunakan untuk menguji variabel pengganggu yang memiliki distribusi normal atau tidak yang

terdapat dalam model regresi. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik *P-Plot*. Data dapat dikatakan normal apabila persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.7.
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS23diolah, 2020

Pada gambar 4.7 diatas dapat diketahui bahwa persebaran titik-titik mengikuti garis diagonal, maka distribusi persebaran diatas dapat dikatakan normal. Sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan sesuai dengan uji normalitas.

i. Uji Heterokedastisitas

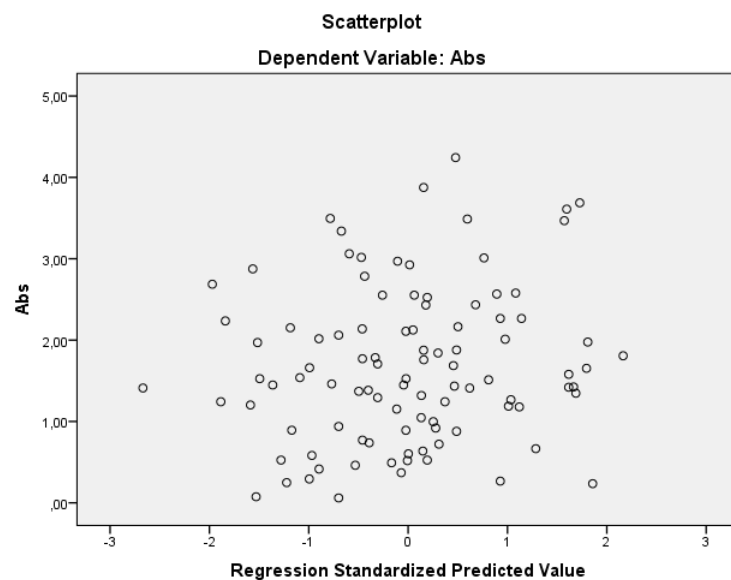
Menurut Ghozali (2011) uji heterokedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Lalu cara membaca uji dari grafik scatterplot yakni:

Ho: Tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Ha: Ada gejala heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).

Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar. 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Pada gambar 4.8 diatas dapat diketahui bahwa persebaran data diatas dan dibawah angka nol dan data tersebut tidak membentuk pola tertentu. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas.

3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2002) suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas yakni apabila nilai Variance Influence Factor (VIF) < 10 . Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak ada gejala multikolinearitas. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistiks		Keterangan
	Tolerance	VIF	
E-banking (X1)	0,710	1,409	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Kualitas pelayanan</i> (X2)	0,710	1,409	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan output tabel 4.8 diatas, diketahui nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keseluruhan variabel bebas lebih kecil dari 10. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas *E-banking* (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) di indikasi tidak saling berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

4.1.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4.9.
Hasil analisis regresi berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,278	2,335		3,974	,000		
E-Banking	,264	,073	,308	3,595	,001	,710	1,409
Kualitaspelayanan	,565	,099	,490	5,712	,000	,710	1,409

a. Dependent Variable: loyalitاسnasabah

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.9. diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien regresi. Pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *Constant* sebesar 9,278 dan nilai koefisien arah regresi X_1 0,264 dan X_2 sebesar 0,565 Maka dapat dibentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,278 + 0,264X_1 + 0,565X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat ditarik penjelasan sebagai berikut :

- a. Konstanta dari persamaan regresi liner berganda didapatkan hasil sebesar 9,278. Artinya jika variabel Loyalitas Nasabah (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel *E-banking* (X_1) dan

Kualitas Pelayanan (X2) maka besarnya Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 9,278

- b. Koefisien regresi *E-banking* (X1) sebesar 0,264 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *E-banking* (X1) akan meningkatkan sebesar 0,264 dengan anggapan Kualitas Pelayanan (X2) tetap.
- c. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,565 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point Kualitas Pelayanan (X2) akan meningkatkan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,565 dengan anggapan *E-banking* (X1) tetap.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji T-Statistik (Parsial)

Perumusan hipotesis:

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

H_a = Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Pengambilan keputusan:

Apabila nilai dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu menunjukkan koefisien regresi berpengaruh signifikan. Sedangkan apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal itu menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program *SPSS 23* dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,278	2,335		3,974	,000		
E-Banking	,264	,073	,308	3,595	,001	,710	1,409
Kualitaspelayanan	,565	,099	,490	5,712	,000	,710	1,409

a. Dependent Variable: loyalitاسnasabah

Berdasarkan tabel 4.10. diatas dapat diketahui bahwa hasil dari uji T_{hitung} dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-banking* terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel *E-banking* yakni sebesar 3,595 dengan nilai T_{tabel} 1,98422. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} 3,595 > T_{tabel} 1,98422 dan nilai Sig 0,001 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya *E-banking* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas nilai T_{hitung} yang didapatkan dari variabel Kualitas Pelayanan yakni sebesar 5,712 dengan nilai

$T_{\text{tabel}} 1,98422$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $T_{\text{hitung}} 5,712 > T_{\text{tabel}} 1,98422$ dan nilai $\text{Sig } 0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS didapat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11.
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224,430	2	112,215	47,651	,000 ^b
Residual	226,075	96	2,355		
Total	450,505	98			

a. Dependent Variable: loyalitاسnasabah

b. Predictors: (Constant), kualitاسpelayanan, E-Banking

Berdasarkan tabel 4.11. diatas hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung sebesar 47,651 dengan signifikansi sebesar 0,000^b. Nilai F hitung (47,651) yang lebih besar dari F tabel (3,09) dan Sig F (0,000^b) yang lebih kecil dari 5% (0,050) menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa

secara bersama-sama variabel *E-banking* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh ketiga variabel yang telah dikemukakan diatas secara bersama-sama.

4.1.6.3 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011) uji determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependent (Y). Adapun hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,498	,488	1,535

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, E-Banking

b. Dependent Variable: loyaltitnasabah

Berdasarkan tabel 4.12. diatas output SPSS model summary diketahui besarnya R^2 adalah 0,498 yang berarti sebanyak 49,8% variasi variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yakni E-banking (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan sisanya ($100\% - 49,8\% = 50,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh E-banking dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil olahan statistik menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 47,651 yang lebih besar dari F tabel (3,09) dan Sig F (0,000^b) yang lebih kecil dari 5% (0,050) menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *E-banking* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

4.2.2. Pengaruh E-banking terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa *E-banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Kc Malang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Sig $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah berjudul “Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT, Bank BNI’46 Cabang Langsa” di tahun 2016, yang menunjukkan bahwa variabel *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berpengaruh positif dapat dijelaskan bahwa saat variabel *Internet Banking* mengalami peningkatan, maka variabel kepuasan nasabah juga mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Sehingga, semakin baik *e-banking* maka nasabah semakin merasa loyal. Hal ini jika pengguna *e-banking* yang disediakan oleh suatu bank maka, pengguna *e-banking* tersebut memiliki niat untuk mempertahankan hubungannya dengan *e-banking* yang

disediakan oleh suatu bank di representasikan dalam bentuk loyalitas nasabah yang menggunakan *e-banking* tersebut.

E-banking adalah fasilitas yang digunakan sebagai sarana transaksi. Mengenai perbedaan *e-banking* pada bank syariah dan bank-bank konvensional, tidak ada halal haram dalam penggunaan media tersebut. Dalam upaya meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu layanan kepada nasabah, bank dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis antara lain dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Pengembangan strategi tersebut selanjutnya mendorong investasi baru dalam teknologi yang digunakan dalam pemrosesan transaksi dan informasi. Keandalan bank dalam mengelola teknologi menentukan keberhasilan bank dalam menghasilkan suatu informasi yang lengkap, akurat, terkini, terpercaya, utuh, aman, konsisten, tepat waktu dan relevan sehingga informasi yang dihasilkan mendukung proses pengambilan keputusan dan operasional bisnis bank.

Dengan demikian, perbankan juga ikut memperlancar transaksi perdagangan dan peredaran uang dengan memberikan jaminan kepada nasabah, bertindak sebagai agen, serta memberikan pelayanan lain termasuk yang berbasis teknologi informasi seperti *E-banking*. Dengan adanya *e-banking* ini nasabah bisa mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi bank untuk bertransaksi personal. Sehingga memudahkan nasabah untuk kegiatan bertransaksi tanpa perlu bersusah payah untuk pergi ke bank, dengan menggunakan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya *via web*. Dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai tata

cara transaksi yang dilakukan *electronic banking* untuk memudahkan nasabah yakni terdapat dalam surat Al-Insyirah ayat 5-6 yang berbunyi:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ ٦

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Maksud dari ayat diatas adalah umat muslim diperintahkan apabila mereka tertimpa masalah atau pun musibah, hendaknya mereka bersabar karena setiap ada masalah pasti ada jalan keluarnya dan cara untuk menghadapi setiap kesulitan adalah mencari kemudahan. Maka, masalah yang terjadi pada umat muslim yang berkesusahan dalam bertransaksi untuk mendatangi bank, maka pihak perusahaan mencari jalan keluarnya dengan mengeluarkan produk *E-banking* seperti halnya produk AyoHijrah yang sangat memudahkan umat muslim dalam bertransaksi tanpa perlu mendatangi ke bank.

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, “Barangsiapa yang melapangkan satu kesusahan dunia dari seorang Mukmin, maka Allâh melapangkan darinya satu kesusahan di hari Kiamat” (HR. Muslim). Maksud dari hadits ini adalah pihak perbankan mencari solusi dari setiap masalah yang dihadapi oleh umat muslim, maka pihak perbankan mengeluarkan produk yang sangat membantu nasabahnya. Hal ini sangat disukai oleh Allaah karena pihak bank telah memudahkan 1 (satu) masalah yang dihadapi oleh umat muslim.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Kc Malang. Hal ini dibuktikan bahwa nilai $T_{hitung} 5,712 > T_{tabel} 1,98422$ dan nilai $Sig 0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap variable Loyalitas Nasabah (Y). penelitian ini dikuatkan oleh peneliti terdahulu sesuai dengan hasil jurnal Azri Rahma Minarwati (2017) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan" hasil penelitian ini menunjukkan variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas nasabah. Berpengaruh positif dapat dijelaskan bahwa saat variabel Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka variabel Loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Dengan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa nyaman dan menjadikan loyal terhadap suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan

menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Terkait dengan kualitas pelayanan, Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 yang berbunyi:

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*” (QS, Al-Baqarah (2):267).

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Hal ini juga dijelaskan oleh Thorik G dan Utus H (2006: 77) bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkuat posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, nasabah semakin loyal terhadap bank tersebut.

4.2.4. Variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil olahan statistik, untuk mengetahui variabel yang paling mendominasi dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang paling besar. Pada variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan hasil sebesar 0,565. Lalu hasil koefisien regresi pada variabel *E-Banking* (X_1) yang menunjukkan hasil sebesar 0,264. Maka, variabel yang berpengaruh atau mendominasi yakni

terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan hasil 0,565 yang lebih besar dari variabel E-Banking dengan hasil 0,264.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *E-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam artian apabila *E-banking* semakin baik maka semakin baik pula kelayakan nasabah terhadap perusahaan tersebut.
2. Variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Pelayanan maka loyalitas nasabah semakin meningkat pula.
3. Terdapat pengaruh secara simultan *E-banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat KC Malang. Maka, *e-banking* dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki peran dalam meningkatkan Loyalitas nasabah.
4. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas nasabah yakni variable kualitas pelayanan. Jadi, kualitas pelayanan sangat mendominasi kelayakan nasabah. Semakin pelayanan meningkat dan berkualitas, sehingga nasabah semakin sangat loyal kepada Bank Muamalat KC Malang.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Bank Syariah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari *E-banking*, menambah fasilitas dari *e-banking* agar menjadi lebih barokah, lebih mengakuratkan proses dan data-data pada Aplikasi Ayo Hijrah, dan menambah pelayanan prima yang didukung oleh sarana dan prasarana di lingkungan sekitar.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan bisa menambahkan variabel independen, selain itu menambahkan variabel lain seperti complain nasabah untuk memperkuat dan memperluas tentang penelitian dari Aplikasi AyoHijrah yang berdampak kepada Loyalitas Nasabah dalam sektor perbankan syariah.
- b. Diharapkan bisa menambahkan objek penelitian untuk Perbankan Konvesional, guna untuk mengetahui perbandingan dari fasilitas aplikasi AyoHijrah dan aplikasi e-banking dari perbankan konvensional.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat. Karena semakin banyak jumlah sampel maka semakin mewakili dari populasi yang ada dan data yang dihasilkan *representative* (mewakili keadaan yang sebenarnya).

DAFTAR PUSTAKA

Riswandi (2005:21) pengertian internet banking

Kartajaya, Hermawan. 2007. Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba. Bandung: Mizan Pustaka.

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Fandy Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga. Jakarta.

<https://www.bankmuamalat.co.id/berita/buka-rekening-bank-muamalat-lebih-mudah-pakai-aplikasi-ayohijrah>

ISO 9000, Definisi Kualitas Pelayanan

Vanessa Gaffar. 2007. Manajemen Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Haris, Dani. 2018. Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)

Ganguli, Shirsendu dan Kumar Roy, Sanjit. 2010. *Generic Technology Based Service Quality Dimensions In Banking Impact On Customer Satisfaction And Loyalty.*

Wati, Luluk Rusdiana. 2016. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Re Share Rabbani Sidoarjo.

Rahma Minarwati, Azri. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Aprilianto, Rendi dan Zuhdi, Saefudin. 2014. Desain Produk dan Fitur Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Smartphone BlackBerry).

Anggraeni Puspitasari, Mirna. 2011. Pengaruh Promosi Penjualan, Bukti Fisik Dan Proses Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Subang.

Kumala Sari, Ervin. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah “Tabungan BSM”. Iqtishadia Jurnal Ekonomi Syariah (2017) Vol.02 No.02 : 64-81 ISSN 2503-118X | eISSN 2580-4669.

www.hestanto.web.id/e-banking/amp/

<https://www.it-jurnal.com/pengertian-e-banking/>

Marina, Sandriana. Darmawati, Andi. Setiawan, Indra. 2014. *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Full Service Airlines*. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) – Vol. 01 No.02, ISSN 2355-4721.

Dama, Hais. 2010. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo. INOVASI, Volume 7, Nomor 2, ISSN 1693-9034.

Riantoro, ahmad. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah
Bank BRI Cabang Sukoharjo

<https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/amp/>

<https://muslim.or.id/1881-loyalitas-dalam-islam.html>

<https://tafsirweb.com/37702-quran-surat-al-insyirah-ayat-5-6.html>

John W. Cresweel. 2016. Research Design. Pendekatan Metode Kualitatif,
Kuantitatif, dan Campuran. Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Nur Halimah, Siti. 2018. Pengaruh Internet Banking dan Kualitas Layanan
Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Tingkat Kepuasan sebagai Variabel
Intervening.

Pinontoan, Wulan. 2013. Pengaruh E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas
Komunikasi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank
Mandiri Cabang Manado. Vol 1 No 4 Desember 2013, Hal. 192-201. ISSN
2303-1174.

Tecualu, Meilitina. 2011. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Layanan
Internet Banking oleh Nasabah Bank di Indonesia. Vol.11, No.1:199-210.
Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis.

Yaqin, Ainul. Ilfitriah, Aniek Maschudah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-banking di

Surabaya. Volume 4, No 2, November 2014, pages 245-260. Perbanas
Journal of Business and Banking.

Duwi Priyatno. 2014. SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi.

Ikatan Bankir Indonesia, Memahami Bisnis Bank Syariah (Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama, 2014), hal. 324.

<https://idcloudhost.com/mengenal-google-form-untuk-kebutuhan-survey-anda/>

Riduwan. 2007. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung:
Alfabeta.

<https://lifepal.co.id/media/bank-muamalat/>

Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, Islamic Risk Management for Islamic Bank
(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama , 2013), Hal. 277.

Lestari, Wina Sri. 2016. Penggunaan Fasilitas e-banking dalam menarik minat
nasabah pada PT. Bank Muamalat, Tbk Kcp SM. Raja Medan.

Dr. Sunardi, SE., M.Si. / Sri Handayani, SE.Sy. Kualitas Pelayanan dalam Islam
dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim
Arrohman Indonesia. ISLAMINOMIC JURNAL Jurnal Ekonomi dan Perbankan
Syariah

[https://www.cnbcindonesia.com/market/20191112101802-17-114529/genting-
misi-penyelamatan-ada-apa-dengan-bank-muamalat](https://www.cnbcindonesia.com/market/20191112101802-17-114529/genting-misi-penyelamatan-ada-apa-dengan-bank-muamalat)

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20191115093424-17-115443/terungkap-ini-penyebab-masalah-kronis-di-bank-muamalat>

<https://lokadata.id/artikel/al-falah-titik-terang-penyelamat-bank-muamalat>

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp/article/view/43>